

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

TIAGO CESAR GALVÃO DE ANDRADE

KONY 2012 E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NAS MOBILIZAÇÕES
SOCIAIS: O ESPETÁCULO, A FESTA E A ARGUMENTAÇÃO

CURITIBA

2013

TIAGO CESAR GALVÃO DE ANDRADE

KONY 2012 E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NAS MOBILIZAÇÕES
SOCIAIS: O ESPETÁCULO, A FESTA E A ARGUMENTAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Relações Públicas, no
Curso de Comunicação Social, Setor de
Ciências Humanas, Letras e Artes,
Universidade Federal do Paraná

Orientadora: Prof. Dra. Kelly Prudêncio

Curitiba

2013

TERMO DE APROVAÇÃO

TIAGO CESAR GALVÃO DE ANDRADE

KONY 2012 E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NAS MOBILIZAÇÕES
SOCIAIS: O ESPETÁCULO, A FESTA E A ARGUMENTAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Banca examinadora:

Kelly Cristina de Souza Prudencio (orientadora)

Regiane Regina Ribeiro (membro Decom)

Celsi Brönstrup Silvestrin (professora convidada)

Curitiba, dia de dezembro de 2013.

RESUMO

No dia 21 de abril de 2012, a organização não governamental (ONG) Invisible Children publicou no portal de vídeo *Youtube.com* o vídeo intitulado *Kony 2012*. Com aproximadamente trinta minutos de duração, o vídeo obteve cerca de cem milhões de acessos em apenas seis dias, sendo considerado o “viral mais rápido do mundo”. Como o vídeo em questão apresenta uma causa, ele acabou por suscitar algumas questões a respeito de quais seriam as potencialidades políticas de um vídeo *online* e do fenômeno da política na *internet*. No contexto da democracia deliberativa, é fundamental a participação da Sociedade Civil no processo político através da chamada deliberação, que consiste num processo de decisões políticas que resultam de um debate público, de um processo comunicativo no qual os atores da sociedade civil procuram inserir suas temáticas e causas diversas em debate, fornecendo justificativas públicas num jogo de dar e pedir razões em público que ocorre num ambiente mediatizado. Todavia, o ingresso nesse debate público possui algumas tensões e dificuldades. Nesse ínterim, a comunicação estratégica acaba por se colocar como fundamental para os projetos de mobilização social que almejam ganhar existência pública. Além disso, segundo Mafra (2006), a comunicação estratégica nas mobilizações sociais podem desenvolver três dimensões: espetacular, festiva e argumentativa. Por isso, argumentamos no presente trabalho que *Kony 2012* se configura como uma ação de comunicação estratégica da *Invisible Children*. Sendo assim, analisamos *Kony 2012* segundo o quadro analítico proposto por Mafra (2006) a respeito das três dimensões anteriormente citadas. Como resultado, verificamos que apesar da viralização e da intensa repercussão midiática suscitada pelo vídeo, *Kony 2012* se apresenta apenas como uma ação pontual dentro de uma possível comunicação estratégica delineada pela ONG, sendo uma ação predominantemente espetacular.

Palavras-Chaves: Democracia Deliberativa. Comunicação Estratégica. Mobilização Social. Relações Públicas. *Kony 2012*.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	5
2. Democracia deliberativa e Comunicação Estratégica	9
2.1. A Política: Sociedade Civil, Estado e Esfera Pública	9
2.2 Democracia Deliberativa, Mobilização e Comunicação Estratégica	13
2.2.1 Esfera Pública, Democracia Deliberativa e Mídia	13
2.2.2 Mobilização Social e Comunicação Estratégica	19
3. Kony 2012	22
3.1 O Vídeo Kony 2012 e sua repercussão midiática e política	22
3.2 A ONG Invisible Children: Comunicação Estratégica para Mobilização .	27
3.2.1 Invisible Children como Projeto de Mobilização Social e a Comunicação Estratégica	29
4. Kony 2012: o espetáculo, a festa e a argumentação.....	34
4.1 O espetáculo, a festa e a argumentação de <i>Kony 2012</i>	35
4.2.1 O espetacular Kony	35
4.2.2 <i>Kony 2012</i> : um convite para a festa	43
4.2.3 Propondo soluções: <i>Kony 2012</i> e a argumentação.....	47
4.2.4 Kony 2012: espetáculo, festa e argumentação	55
5. Considerações Finais	59
6. Referências	63
7. Anexos	66

1. Introdução

No dia 21 de abril de 2012, a organização não governamental (ONG) *Invisible Children*¹ publicou no portal de vídeo *Youtube.com* o vídeo intitulado *Kony 2012*. Com aproximadamente trinta minutos de duração, o vídeo obteve cerca de cem milhões de acessos em apenas seis dias, sendo considerado o “viral mais rápido do mundo”.

Kony 2012 tem como temática uma suposta realidade problemática em Uganda, no continente africano. Segundo o vídeo, a *Lord Resistance Army*²(LRA), liderada por Joseph Kony, sequestraria crianças para recrutá-las em seu próprio exército. No vídeo, um dos fundadores da *Invisible Children*, Jason Russell, conta como conheceu em Uganda um garoto chamado Jacob, que juntamente com outras crianças fugia da LRA. Diante daquela situação, Russell conta que resolveu fazer alguma coisa a respeito desse problema e prometeu a Jacob que iria “parar Kony”. Em Uganda, Russell e alguns colegas filmaram o documentário *Invisible Children: the rough cut*³ e, quando voltaram aos Estados Unidos, fundaram a ONG *Invisible Children*. A ONG tem como foco o chamado “conflito LRA”, que envolve essa situação denunciada em Uganda.

Sendo assim, o vídeo apresenta uma realidade problemática, uma causa da *Invisible Children*, e propõe ao espectador que ele próprio (espectador), juntamente com a ONG, pode parar Kony, levando-o à prisão. *Kony 2012* propõe que uma maneira de fazer isso é tornando o próprio líder da LRA famoso. O vídeo sugere que o espectador compartilhe o quanto puder o vídeo e essa estória. Propõe também que o espectador se una à comunidade da *Invisible Children* comprando o chamado “Kit de Ação”, para divulgar a causa.

A repercussão midiática do filme acabou sendo tamanha que algumas questões vieram à tona. Como compreender esse vídeo no âmbito das

¹ “Crianças Invisíveis” (tradução nossa)

² “Exército de Resistência do Senhor” (tradução nossa)

³ “Crianças Invisíveis: o corte áspero” (tradução nossa)

mobilizações sociais? Quais as possíveis relações que poder-se-ia estabelecer entre o vídeo e a política democrática?

Não cremos possuir respostas definitivas para essas questões, todavia, sendo a *Invisible Children* uma organização com uma causa definida, cremos poder entendê-la como um projeto de mobilização social e, portanto, buscar compreender um pouco mais como *Kony 2012* se configuraria como uma ação estratégica de comunicação para auxiliar na resolução dessa causa.

Com o objetivo de compreender de que forma se desenvolve a comunicação estratégica na mobilização social, Renann Mafra (2006) argumenta que os projetos de mobilização social podem se utilizar da comunicação estratégica e que esse tipo de comunicação, especificamente nas mobilizações sociais, envolveria três dimensões: espetacular, festiva e argumentativa. Com isso, acaba por desenvolver um quadro analítico a respeito da comunicação estratégica nas mobilizações sociais.

Mafra (2006) delinea esse quadro analítico tendo como pano de fundo teórico a chamada *democracia deliberativa*. Esse modelo democrático pressupõe a participação dos cidadãos através do processo deliberativo, no qual as decisões políticas são fruto do debate público, um debate racional orientado para o consenso e o entendimento.

Segundo Mafra (2006), no contexto das tensões que envolvem o modelo da democracia deliberativa, os projetos de mobilização social lançariam mão da comunicação estratégica com vistas a superar essas tensões e ingressar no debate público, conquistando existência pública para as temáticas e causas de seu interesse.

Sendo assim, cremos poder perguntar: como *Kony 2012* se desenvolve como ação de comunicação estratégica por parte da *Invisible Children*? Como essa ação se relaciona com as dimensões espetaculares, festivas e argumentativas elencadas por Mafra (2006)? Como podemos compreender

essa ação de comunicação estratégica dentro do contexto da democracia deliberativa?

Com vistas a responder essas questões, primeiramente procuraremos situar teoricamente a chamada *democracia deliberativa* na sua relação com a mobilização social. Apontaremos também a necessidade do uso da comunicação estratégica por parte dos projetos dessa natureza no contexto da democracia deliberativa, devido às tensões próprias que envolvem esse modelo democrático.

A seguir, faremos uma descrição do caso *Kony 2012*, argumentando como a *Invisible Children* se configura como um projeto de mobilização social e como *Kony 2012* pode ser tomado como uma ação de comunicação estratégica nesse contexto.

Em terceiro lugar, procuraremos fazer uma análise de *Kony 2012* segundo o quadro analítico proposto por Mafra (2006) com vistas a identificar como o vídeo em questão desenvolve as dimensões espetaculares, festivas e argumentativas.

Dessa forma, cremos poder responder à questão: de que forma pode-se compreender *Kony 2012* no contexto da democracia deliberativa e da comunicação estratégica nas mobilizações sociais?

Nossa hipótese é a de que *Kony 2012*, apesar da repercussão midiática e da “viralização”, se configura como uma ação pontual de comunicação estratégica na mobilização social de caráter predominantemente espetacular. Por isso, sua potencialidade estaria mais em conferir um primeiro momento de existência pública à causa da ONG ao chamar bastante a atenção dos públicos, todavia, o vídeo por si só tem relativa incapacidade de sustentar essa causa devido à lacunas no desenvolvimento das dimensões festivas e argumentativas.

Creemos que esse trabalho possui o potencial de contribuir para a discussão a respeito da democracia deliberativa e da comunicação social em dois aspectos.

Primeiramente, vale ressaltar que a noção de democracia deliberativa é predominantemente normativa. Sendo assim, a análise empírica de casos auxiliam no desenvolvimento de uma dimensão descritiva do conceito. Além disso, a análise de casos contribui com o próprio desenvolvimento do conceito normativo de democracia deliberativa, já que apresentam problemas e dificuldades reais na realização dessa normatividade

Em segundo lugar, cremos que o trabalho tem o potencial de auxiliar na compreensão da comunicação social e dos usos estratégicos da comunicação no contexto da democracia deliberativa na contemporaneidade.

2. Democracia deliberativa e Comunicação Estratégica

Antes de tratarmos da temática da comunicação estratégica no âmbito da democracia deliberativa, faremos algumas considerações a respeito do chamado pensamento político moderno. Tal pensamento, considerado também como filosofia política, inaugurou a política como objeto próprio do conhecimento e inseriu em nosso vocabulário termos que utilizamos até hoje. Aqui, interessa-nos particularmente falar da relação entre o *Estado* e a *Sociedade Civil*, dois conceitos que possuem uma história no pensamento político moderno.

Sendo assim, procuraremos elaborar um breve histórico desses conceitos para, posteriormente, compreender como se dá a relação entre essas duas esferas, *Estado e Sociedade Civil*, no contexto da democracia deliberativa. Segundo essa concepção de democracia, a Sociedade Civil e o Estado possuem uma interface que é constituída pela chamada Esfera Pública, onde a noção de comunicação é central.

No presente capítulo, procuraremos mostrar como a noção de Esfera Pública acaba por colocar a comunicação como essencial na interface entre a Sociedade Civil e o Estado. Além disso, defenderemos que a noção de mobilização social, juntamente com a noção de comunicação estratégica, nesse contexto, acabam adquirindo certa relevância no que tange às ações políticas por parte da Sociedade Civil na sua relação com o Estado.

2.1. A Política: Sociedade Civil, Estado e Esfera Pública

O que entendemos hoje por pensamento político moderno deve-se principalmente à ruptura inaugurada por Maquiavel quando esse recusa, para o pensamento da política, fundamentos anteriores e exteriores à própria política (CHAUÍ, 2010, p. 459). Diferentemente de seus antecessores gregos e medievais, para os quais a política teria fundamento ou em Deus, ou na Razão, ou na Natureza, podemos dizer que Maquiavel defende a política como campo

autônomo, o que desembocará no objeto do conhecimento chamado “Política” e que, para o autor, consistia basicamente na tomada e conservação do poder.

A repercussão da obra de Maquiavel, que teve um forte impacto dali para frente, haja vista o número de críticas que recebeu, somada ao contexto histórico do século XV ao XVII, teve como consequência as chamadas teorias do contrato social, ou jusnaturalistas. Tais teorias colocaram em pauta a noção de contrato social e de sua legitimação, ou, da passagem do chamado Estado de Natureza (do homem antes do contrato social) ao Estado Civil (ou Sociedade Civil). Estão entre os jusnaturalistas e contratualistas pensadores como Thomas Hobbes, John Locke e Jean-Jacques Rousseau.

Podemos notar que, para os jusnaturalistas, Sociedade Civil e Estado, propriamente falando, são em parte a mesma coisa: a sociedade que vive sob o Direito Civil. Portanto, não há, ainda, uma contraposição entre Estado e Sociedade Civil nesse momento. A contraposição estabelecida pelos jusnaturalistas não é como entendemos hoje, entre Sociedade civil e Estado, mas sim entre Estado de Natureza (ou Sociedade Natural) e Estado Civil (ou Sociedade Civil, ou Estado). Todavia, em que momento, então, Estado e Sociedade Civil adquirem sentidos contrapostos?

Norberto Bobbio (1998) aponta algumas outras concepções de sociedade civil que culminarão no que hoje entendemos por esse termo. Em Hegel, por exemplo, o Estado será o momento correspondente à forma definitiva do que ele chamou de Espírito Objetivo, sendo, então, os três momentos constituídos de Família, Sociedade Civil e Estado. Sendo assim, para Hegel ainda não há uma contraposição entre a noção de Sociedade Civil e Estado, visto que esses são momentos da realização do Espírito Objetivo. Contudo, em Marx o termo Sociedade Civil ganha o sentido de “Sociedade Burguesa”. Ao trabalhar uma crítica aos jusnaturalistas, principalmente à Locke, Marx fala de uma emancipação da Sociedade Civil (entendida aqui como “sociedade burguesa”) com relação ao Estado, onde o homem passa a ser “o pressuposto do estado político”. (BOBBIO, 1998, 1209). Portanto, é em

Marx que uma contraposição entre Sociedade Civil e Estado começa a se consolidar, visto que ele opera uma mudança de significado no termo.

O que foi uma contraposição entre Estado de Natureza e Sociedade Civil (Estado Civil) para os jusnaturalistas, em Marx passa a ser a contraposição entre Sociedade Civil (das relações econômicas, materiais e privadas) e o Estado (das relações políticas, públicas). Para Marx, a Sociedade Civil, por ser a dimensão material, faz parte da estrutura, em contraposição à superestrutura.

Diante dessa história do conceito de Sociedade Civil e Estado, Bobbio (1998, p. 1210) argumenta que atualmente utilizamos mais comumente uma noção de Estado e de Sociedade Civil “genericamente marxista”. Com isso, quis dizer que ainda utilizamos o termo no sentido de que a Sociedade Civil é a esfera das relações privadas, em contraposição ao Estado, que seria das relações políticas; ou da primeira como os terrenos dos conflitos e a segunda como instância que tem por cargo resolver tais conflitos, ou mesmo da primeira como a esfera do poder de fato, e a segunda como a esfera do poder legítimo (WEBER, 1999).

Em suma, podemos afirmar que atualmente entende-se que as demandas que partem da sociedade civil, entendida como esfera das relações privadas, devem ser resolvidas pelo Estado, e que a relação entre os dois se dá, tradicionalmente, por instituições democráticas como os partidos políticos, mas também pela imprensa, movimentos sociais e outros. Ou seja, as demandas políticas da Sociedade Civil chegariam ao Estado através de instituições diversas. Todavia, como se dá (ou deveria se dar) essa relação entre Estado e Sociedade Civil e que tipo de processo se constitui nessa relação quando falamos em democracia deliberativa?

Nas chamadas “democracias convencionais” (GUGLIANO, 2004; FUNG, COHEN, 2007 apud SOUZA, 2010)⁴, tomadas como modelos de democracia

⁴ GUGLIANO, Alfredo Alejandro. Democracia, participação e deliberação: contribuições ao debate sobre possíveis transformações na esfera democrática. Civitas - Revista de

que tem como eixo central a representação, a ação que caracteriza o exercício máximo da democracia é o voto.

Sistemas de representação competitiva em que os cidadãos são portadores de direitos políticos, dentre eles os direitos de expressão, associação e sufrágio; os cidadãos manifestam seus interesses por meio do exercício dos direitos políticos, em particular por meio do voto em seus representantes, nas eleições regulares; as eleições são organizadas por partido políticos rivais e a vitória eleitoral significa o controle do governo, o que dá aos candidatos vencedores a autoridade para moldar as políticas públicas por meio da legislação e do controle que exercem sobre a administração. (FUNG, COHEN, 2007, p. 221 apud SOUZA, 2010)⁵.

Nesse contexto, o cidadão exerce a democracia fundamentalmente quando escolhe seu representante através do voto e caberá ao representante, fazendo parte do Estado, tomar as decisões políticas pelo eleitor. Nesse caso, a participação da Sociedade Civil na política se resume basicamente ao momento do voto.

Já na concepção de democracia deliberativa, como veremos, a relação entre Estado e Sociedade Civil tem como centro a ideia de deliberação

Ciências Sociais, Porto Alegre, vol. 4, n. 2, p. 257-283, 2004 In: SOUZA, L. C. Democracia: representativa, deliberativa ou participativa – O espaço dos conselhos nesse debate. Revista Saber Acadêmico. n. 10. São Paulo: Uniesp, 2010. Disponível em: <http://www.uniesp.edu.br/revista/revista10/pdf/artigos/12.pdf> Acessado em: 08/11/2013

FUNG, A., COHEN, J.. Democracia radical. Política & Sociedade, América do Norte, n. 6, 2007. In: SOUZA, L. C. Democracia: representativa, deliberativa ou participativa – O espaço dos conselhos nesse debate. Revista Saber Acadêmico. n. 10. São Paulo: Uniesp, 2010. Disponível em: <http://www.uniesp.edu.br/revista/revista10/pdf/artigos/12.pdf> Acessado em: 08/11/2013

⁵ FUNG, A., COHEN, J.. Democracia radical. Política & Sociedade, América do Norte, n. 6, 2007. In: SOUZA, L. C. Democracia: representativa, deliberativa ou participativa – O espaço dos conselhos nesse debate. Revista Saber Acadêmico. n. 10. São Paulo: Uniesp, 2010. Disponível em: <http://www.uniesp.edu.br/revista/revista10/pdf/artigos/12.pdf> Acessado em: 08/11/2013

A deliberação, aqui, é vista não como uma prática de tomada ou produção de decisão, que ocorre de modo pontual num determinado tempo, mas, em vez disso, como processo de discussão e reflexão, ou seja, ‘uma troca pública de razões’ (MAIA, 2006, p. 153)

Ou seja, mesmo as decisões políticas tomadas pelo Estado devem depender de um processo comunicativo no qual a sociedade civil participa ativamente através da deliberação, através de um debate público.

Sendo assim, não caberia ao Estado resolver os conflitos políticos à parte, ou independente, da Sociedade Civil. Nesse contexto, Mafra (2006) esclarece que não se trata de negar o papel o papel do Estado, mas sim de compreender a possibilidade da construção de arenas públicas entre o Estado e a Sociedade Civil.

Por meio desse prisma, os direitos não se constituem como doação do Estado; ao contrário, o Estado, norteado por princípios democráticos, garantiria os direitos por meio de decisões e deliberações públicas, em que tais cidadãos tenham a oportunidade de debater coletivamente as regras responsáveis por conduzir a vida em sociedade. (MAFRA, 2006, p. 24)

2.2 Democracia Deliberativa, Mobilização e Comunicação Estratégica

2.2.1 Esfera Pública, Democracia Deliberativa e Mídia

A noção de democracia deliberativa deve, em parte, sua elaboração ao conceito de Esfera Pública, que ganhou importante destaque no trabalho do filósofo Jürgen Habermas (1984).

Segundo Gomes (1998), o conceito adquiriu visibilidade no meio acadêmico com o trabalho *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, de Habermas, onde o filósofo apresenta o conceito de *Öffentlichkeit* ou a “Esfera pública burguesa”. Nesse trabalho, Habermas (1984) argumenta que a Esfera

Pública (como reunião de sujeitos privados discutindo questões de interesse público em salões e cafés) acabou sendo fundamental no processo de emancipação da sociedade civil (burguesa) em relação ao Estado, o que veio a culminar na chamada revolução burguesa.

Porém, a Esfera Pública burguesa, que se coloca como mediação entre a sociedade civil e o Estado, onde os interesses privados são colocados e debatidos racionalmente, tornando interesses públicos legitimados, teria sofrido uma mudança estrutural que acabou por resultar na sua decadência. Durante a obra, Habermas argumenta que o que sobrou foi uma esfera pública encenada, fictícia.

Com isso, criou-se a ilusão de que a esfera pública moderna ter-se-ia mantido nas nossas sociedades, quando na verdade ela há muito deixou de existir enquanto tal, conservando-se apenas na aparência de uma pseudo-esfera pública, encenada, fictícia, cuja característica maior parece consistir em ser dominada pela comunicação e cultura de massas. (GOMES, 1998, p. 22)

A separação radical entre o público e o privado, juntamente com o advento dos meios de comunicação e culturas de massa, fariam parte dessa “mudança estrutural” ocorrida na esfera pública, resultando na esfera pública encenada.

Contudo, em trabalhos mais recentes Habermas abandona a ideia de uma Esfera Pública necessariamente fictícia em nossos tempos em detrimento do que chamou de razão comunicativa (HABERMAS, 1997). Distinguindo mundo da vida do sistema político formal, Habermas irá argumentar a favor da existência de diversas esferas públicas, onde os sujeitos, em suas interações comunicativas, podem fazer valer um debate público e racional.

Sendo assim, se apropriando da ideia de razão comunicativa e de esferas públicas não necessariamente fictícias, o conceito de esfera pública faz referência à ideia de um espaço de debate e de discussão que os sujeitos privados fazem em público.

A esfera pública não é um lugar específico, materializado ou fundado num território, muito menos carrega limites institucionais

delimitados. Para dela participar não são pressupostas normas baseadas, por exemplo, numa diferenciação de competências ou papéis desempenhados pelos sujeitos na sociedade, mas sim outros pressupostos, responsáveis por garantir a existência do debate público e o envolvimento dos “interlocutores” (MAFRA, 2006, p. 25)

Isso significar dizer que os sujeitos, apesar das diferenças de papéis e saberes, devem entrar em “cooperação comunicativa” em busca de solucionar as questões que os afligem. Os “outros pressupostos”, que são responsáveis por garantir a existência do debate público e o envolvimento dos interlocutores podem ser compreendidos, em linhas gerais, quando Habermas discute a *discursividade/argumentação*, assim como a *publicidade* (MAFRA, 2006, p. 25).

O primeiro aspecto, o da *discursividade/argumentação* se relaciona com o que Habermas chama de “razão comunicativa”. Os sujeitos possuem uma capacidade para “construir o discurso a partir de um procedimento argumentativo racional e justificá-lo através do diálogo”.

A razão comunicativa (...) não é uma fonte de normas do agir. Ela possui um conteúdo normativo, porém somente na medida em que o que age comunicativamente é obrigado a apoiar-se em pressupostos pragmáticos do tipo contrafactual. Ou seja, ele é obrigado a empreender idealizações, por exemplo, a atribuir significado idêntico a enunciados, a levantar pretensão uma de validade em relação aos proferimentos e a considerar os destinatários imputáveis, isto é, autônomos e verazes consigo mesmos e com os outros; (...) A razão comunicativa possibilita, pois, uma orientação na base de pretensões de validade; no entanto, ela mesma não fornece nenhum tipo de indicação concreta para o desempenho de tarefas práticas, pois não é informativa, nem imediatamente prática. (HABERMAS, 1997, p.21-22)

Ou seja, a racionalidade em Habermas é um procedimento argumentativo que se dá sempre dialogicamente, entre sujeitos, “intersubjetivamente”, e não uma faculdade abstrata de um Sujeito. Através do diálogo, os sujeitos constroem discursos, colocam em palavras proferimentos onde os pressupostos são explicitados e levantam-se pretensões de validade para esses proferimentos.

No próprio processo comunicativo, os proferimentos, seus pressupostos e pretensões de validade podem ser questionados por outros sujeitos num debate sempre em busca do consenso, ou de um entendimento que possa ser aceito por todos os sujeitos. Essa racionalidade, sempre normativa, serviria de orientação aos sujeitos, sendo que ela só se apresenta como ideal⁶.

O segundo aspecto da Esfera Pública é chamado de *publicidade*,

no sentido de que tanto o objeto instaurador do debate quanto a formulação dos argumentos e as razões para sustenta-lo devem ganhar exposição e visibilidade e, conseqüentemente, disponibilidade e acessibilidade na esfera pública. (MAFRA, 2006, p. 26)

Dessa forma, a esfera pública é marcada pelo debate público, ou seja, um processo de discussão, um processo argumentativo que é público. Diante de uma controvérsia coletiva, os sujeitos deflagram um processo de discussão pública e de agir comunicativo, orientados pelo entendimento, que se estabelece na esfera pública, entre o *mundo da vida* (que seria o *locus* das interações simples) e o sistema político formal, atingindo e podendo modificar tanto sistema político formal como o próprio *mundo da vida*.

É sobre esse contexto teórico que emerge a noção de democracia deliberativa. Segundo Maia (2006, p. 153) “o modelo deliberativo de democracia garante um lugar de destaque para a comunicação e a discussão racional na vida pública”.

Juntamente à noção de esfera pública, a democracia deliberativa também pode ser definida como, segundo Gutmann e Thompson (2004, p.7)

⁶ Gostaríamos de frisar aqui que, apesar de normativo e de caráter idealizado, o procedimento racional não parte de um sujeito transcendental, mas sim é um procedimento linguístico que socializa a noção de racionalidade. Como cita Richard Rorty (2005): “Se você linguistifica a razão, dizendo, com Sellars e Davidson, que não há crenças e desejos não linguísticos, você automaticamente a socializa. Sellars e Davidson concordariam entusiasticamente com Habermas quando diz: ‘Não há uma razão pura que só depois venha a vestir a roupa linguística. A razão está, por sua própria natureza, encarnada em contextos de ação comunicativa e em estruturas do mundo da vida’ (*Philosophical Discourse of Modernity*, p. 322)” (RORTY, 2005, p. 107).

Uma forma de governo na qual os cidadãos livres e iguais (e seus representantes) justificam suas decisões, isto é, oferecem razões uns aos outros que sejam mutuamente aceitáveis e acessíveis a todos, com o propósito de se chegar a uma conclusão que produza vínculos entre todos no presente, mas aberta ao desafio, no futuro (GUTMANN; THOMPSON, 2004, p. 7 apud MAIA, 2006, p. 154)⁷.

Sendo assim, a noção de democracia deliberativa expressa “tanto o envolvimento coletivo dos cidadãos na vida pública, em democracias complexas, quanto a definição de direitos por meio de um processo dialógico de ‘dar’ e ‘receber’ razões em público” (BOHMAN, 2000 apud MAFRA, 2006, p. 30)⁸.

Podemos dizer também que na democracia deliberativa a esfera pública é uma interface entre a Sociedade Civil e o Estado. Nela, os cidadãos tem a possibilidade de participar da política, da organização da *pólis*, através do ingresso na esfera pública onde, como sujeitos privados, eles se reúnem em público para discutir questões públicas.

Todavia, o ingresso na esfera pública parece ser marcado por dificuldades e tensões. Primeiramente, o procedimento racional próprio da esfera pública força os sujeitos que compartilham uma causa a justificar publicamente essa causa, inserindo-a no processo argumentativo. Além disso, é necessário que a causa seja publicizada, que ela ganhe visibilidade pública. Um dos espaços privilegiados onde uma causa pode ganhar visibilidade pública é a mídia.

Segundo Maia (2006) nas sociedades contemporâneas mediatizadas, a mídia possui relação essencial com a esfera pública porque através da própria mídia determinadas controvérsias são tanto publicizadas, sendo ampliadas

⁷ GUTMANN, A; THOMPSON, D. Why deliberative democracy? p.7 Princeton: Princeton University Press, 2004 In: MAFRA, R. Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. p. 154 –São Paulo: Autêntica Editora, 2006

⁸ BOHMAN, James. Public deliberation: plurality, complexity and democracy. Cambridge: MIT Press, 2000 In: MAFRA, R. Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. p. 30 –São Paulo: Autêntica Editora, 2006

para um amplo número de sujeitos e ganhando caráter público, como também porque o próprio processo de debate público ocorre na mídia.

Por isso, Maia (2006) coloca a mídia como um espaço e visibilidade que constitui um “fórum do debate cívico”. Segundo a autora, além de publicar, compartilhar e tornar socialmente acessíveis possíveis causas, “há uma esfera de debate sobre temas variados dentro do próprio corpo da mídia” (2006, p. 157). Todavia, esse fórum, segundo a autora, não é desregrado e, portanto, possui características próprias.

Uma das características é que o fórum de discussão posto pelos *media* não é um fórum de acesso aberto. O grau de abertura para a participação nesse fórum é relativamente baixo, visto que a mídia possui uma estrutura institucional onde somente alguns selecionados pelos agentes da mídia podem participar. Além disso, os agentes da mídia participam ativamente na construção e funcionamento desse espaço.

Em segundo lugar, Maia (2006) aponta que a troca dialógica que ocorre nesse fórum de debate cívico posto pela mídia não é direta. Ela não ocorre com um argumento que é colocado por um colunista num jornal e que é respondido diretamente por outro colunista e assim por diante, ainda que isso possa ocorrer. Esse debate acontece de forma processual e indireta.

Sendo assim, não basta apenas uma boa vontade de um conjunto de cidadãos a respeito de uma causa para que ela ganhe visibilidade pública. Para ingressar num espaço de visibilidade como a mídia, por exemplo, é necessário de alguma forma chamar a atenção dos agentes da mídia. Ademais, mesmo em outros espaços de visibilidade pública, é necessário chamar a atenção de outros sujeitos e desenvolver uma dimensão argumentativa da causa.

A publicização de uma controvérsia que se pretende pública exige, segundo Mafra (2006) que, primeiramente, os sujeitos consigam construir uma conversação com a sociedade, o que implica uma troca comunicativa. Além disso, os sujeitos se utilizam de formas outras de veicular suas temáticas, que

não argumentativas, o que é importante para que essas temáticas ganhem visibilidade, mesmo que em algum momento elas tenham que adquirir uma dimensão argumentativa.

Nesse contexto, Mafra (2006) coloca que a necessidade de criar conversações em públicos podem ser compreendidos no âmbito da mobilização social. Além disso, aponta uma necessidade do uso da comunicação estratégica por projetos de mobilização social por conta tanto da necessidade da construção de conversações públicas, como também da publicização de temáticas, que acabam se constituindo como dificuldades e tensões no momento de ingresso na esfera pública. Ou seja, com vistas a superar essas dificuldades e tensões, os projetos de mobilização social podem se utilizar da comunicação estratégica.

A mobilização social acaba por ser uma das formas como os cidadãos, sujeitos privados, buscam se organizar em público de maneira a ingressar na esfera pública para, então, deliberar. Discutiremos com maior profundidade a questão da mobilização social e sua relação com a comunicação estratégica na próxima sessão.

2.2.2 Mobilização Social e Comunicação Estratégica

Como vimos na seção anterior, a noção de democracia deliberativa implica em uma participação coletiva dos sujeitos no processo político que chamamos de deliberação. Nesse sentido, entende-se que o objetivo dos projetos de mobilização social, que são projetos que partem da sociedade civil, seria justamente concretizar uma participação coletiva no processo político através da mobilização social.

A mobilização social, segundo Mafra (2006) não pode ser confundida com apenas uma reunião de indivíduos em torno de uma ação específica. Segundo o autor, a mobilização social é um fenômeno mais complexo que pode ser definido como

A reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público (HENRIQUES; BRAGA; MAFRA, 2004, p. 36 apud MAFRA, 2006, p. 34)

Portanto, a mobilização social implica em um compartilhamento de sentidos e objetivos que são coletivizados através da troca e negociação de entendimentos. A mobilização pressupõe um acordo social entre sujeitos que é construído através da comunicação de uma perspectiva relacional⁹. Além disso, segundo Toro & Werneck (2004), a mobilização social é um “processo de convocação de vontades”.

Nesse sentido, Mafra (2006) argumenta que a mobilização social é fundamental para estimular os sujeitos para o processo de deliberação numa esfera pública ativa. Ou seja, a mobilização social, como um processo comunicativo de convocação de vontades onde os sujeitos (re)negociam sentidos é essencial num contexto democrático deliberativo.

Todavia, como vimos anteriormente, há dificuldades e tensões presentes no ingresso na esfera pública. Por isso, o autor argumenta que não só a comunicação é essencial na democracia deliberativa, como também uma competência comunicativa dos sujeitos. O uso da comunicação estratégica por parte dos projetos de mobilização social acaba por expressar essa necessidade de competência comunicativa.

A comunicação estratégica “representa uma forma de construir e estabelecer processos comunicativos de forma planejada, e não espontânea”. A noção de comunicação estratégica está relacionada ao surgimento da atividade de Relações Públicas. Segundo Kunsch (2003, p. 90)

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos,

⁹ Segundo França (2002) apud Mafra (2006, p. 35), há duas perspectivas globais a respeito da comunicação. A primeira perspectiva seria informacional e opera com a lógica da transmissividade entre emissor e receptor. A segunda perspectiva é chamada de relacional e entende a comunicação como um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores.

instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que ele trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social.

Dessa forma, Mafra (2006) completa que “planejar a comunicação de forma estratégica torna-se, então, fundamental no sentido de promover esses vínculos, entre os públicos e os projetos de mobilização social”. É através do planejamento estratégico da comunicação que os projetos de mobilização buscam superar as dificuldades e tensões no caminho de inserir e manter suas temáticas na esfera pública.

Sendo assim, entendemos que a comunicação estratégica é um recurso, um esforço planejado e deliberado de estabelecer uma conversa entre, no caso, os projetos de mobilização social e os seus diversos públicos, com o objetivo de adentrar a esfera pública e estabelecer um debate público.

No próximo capítulo faremos uma descrição do caso e procuraremos mostrar como a ONG *Invisible Children* se configura como um projeto de mobilização social. Além disso, argumentaremos que a ONG tem suas ações planejadas estrategicamente e que *Kony 2012* se constitui como um recurso de comunicação estratégica para a mobilização proposta pela ONG.

3. Kony 2012

A organização não governamental (ONG) norte americana *Invisible Children* (em português, “Crianças Invisíveis”), no dia 21 de abril de 2012, disponibilizou na internet um vídeo intitulado *Kony 2012*, com aproximadamente trinta minutos de duração, cuja proposta seria “chamar a atenção da comunidade internacional para atrocidades de Joseph Kony, líder do LRA (Exército de Resistência do Senhor), em Uganda. A LRA sequestraria e torturaria crianças em protesto contra o governo do país”¹⁰.

Em seis dias, *Kony 2012* obteve cem milhões de acessos, arrecadando quinze milhões de dólares em apenas uma semana com a venda de *kits*¹¹, o que é indicativo de uma grande adesão do público ao discurso construído pelo vídeo. A produção chegou a ser considerada “o viral mais rápido da história”¹², ainda que seja um vídeo de duração relativamente longa para um viral¹³.

No presente capítulo, procuraremos fazer uma descrição do caso e estabelecer algumas possíveis relações entre *Kony 2012* e a mobilização social no contexto da democracia deliberativa.

3.1 O Vídeo Kony 2012 e sua repercussão midiática e política

Como vimos anteriormente, *Kony 2012* obteve cem milhões de acessos em seis dias. Além disso, o vídeo teve repercussão midiática em diversos países, gerando notícias e opiniões diversas tanto no próprio *Youtube*, como na

¹⁰ PETRY, André. O mocinho vai prender o bandido. Veja, São Paulo, ano 45, n. 12, p. 66-73, 21 de março de 2012

¹¹ “Documentário Kony 2012 rediscute fórmula de vídeos virais”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1064006-documentario-kony-2012-rediscute-formula-de-videos-virais.shtml> Acessado em 10/09/2012

¹² *Kony 2012 é o viral mais rápido da história* Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/kony-2012-e-o-viral-mais-rapido-da-historia> Acessado em: 28/01/2012

¹³ O termo “viral” é comumente utilizado para se referir a conteúdos online que são amplamente compartilhados na rede durante um relativo curto espaço de tempo. O termo faz referência ao ser vivo “vírus”, que é capaz de se reproduzir, ou proliferar, em grande escala.

imprensa internacional¹⁴. *Kony 2012* obteve o apoio de diversas celebridades internacionais, através do *Twitter* e *Facebook*: Ryan Gosling, Oprah Winfrey, Kim Kardashian, Rihanna e Justin Bieber¹⁵ se manifestaram publicamente a favor da causa.

Todavia, apesar dessa repercussão positiva, houve também críticas feitas ao vídeo através dos meios de comunicação como jornais, blogs e canais do Youtube. Um escândalo envolvendo o diretor do vídeo, Jason Russell¹⁶, foi veiculado por alguns jornais e um dos principais vídeos-resposta foi elaborado por uma jornalista de Uganda, Rosebell Kagumire, e “reflete as principais críticas” ao *Kony 2012*, segundo Polly Curtis¹⁷, do *The Guardian*:

The major charge is that Kony is no longer operating in Uganda, which the film focuses on, but thought to be in the DRC. His army is much diminished and Ugandans complained that their country was being unfairly represented.¹⁸

Segundo cronologia elaborada por Curtis (2012)¹⁹ sobre o vídeo, *Kony 2012* foi publicado no *Youtube.com* no dia 5 de março de 2012. Dois dias depois da publicação do vídeo, uma jornalista de Uganda chamada Rosebell Kagumire publica um vídeo que “reflete as principais críticas” ao vídeo da *Invisible Children*, denunciando que Kony não operaria mais em Uganda. No dia 9 de março de 2012 o governo americano confirma que não possui a

¹⁴ O caso gerou notícias tanto na imprensa nacional (Veja, Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, Globo Notícias) como também na imprensa internacional (The Guardian, The New York Times, ABC News, BBC News). Ver Anexo I.

¹⁵ *Joseph Kony: Why Celebs are twitting about him* Disponível em:

<http://www.people.com/people/article/0,,20576894,00.html> Acessado em: 28/01/2013

¹⁶ *Kony 2012 director diagnosed with psychosis, says wife* Disponível em:

<http://www.guardian.co.uk/world/2012/mar/21/kony-2012-director-diagnosed-psychosis?INTCMP=SRCH> Acessado em: 28/01/2013

¹⁷ No dia 16 de Abril de 2012, o jornal britânico *The Guardian* publicou, em seu jornal *online*, a matéria *Has Kony 2012 Changed Anything?*, onde a articulista Polly Curtis traça um breve histórico do vídeo, de sua repercussão, e das controvérsias envolvendo tanto o conteúdo do vídeo como seus resultados práticos em Uganda. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/politics/reality-check-with-polly-curtis/2012/apr/16/has-kony-2012-changed-anything> Acessado: 28/01/2013

¹⁸ “A principal acusação é a de que Kony não estaria mais operando em Uganda, onde o filme se foca, mas acredita-se estar na República Democrática do Congo. O exército dele está muito diminuído e os Ugandenses reclamaram que o país deles está sendo representado injustamente” (CURTIS, 2012, tradução nossa).

¹⁹ Ibid.

intenção de retirar o suporte que fornece à Uganda e região e, três dias depois desse anúncio, o Congresso norte-americano baixa uma resolução condenando Kony, apoiando a campanha dos cidadãos norte americanos e pedindo mais suporte para a região de Uganda. Além disso, o Senado norte americano também baixou uma resolução, bipartidária, condenando a LRA. Outras lideranças políticas importantes também se manifestaram nesse período: um secretário das nações unidas, um secretário de Estado do Reino Unido e o Primeiro Ministro de Uganda. No dia 5 de abril a ONG publicou outro vídeo no *Youtube.com* procurando responder as principais críticas recebidas pela mídia²⁰. Esse vídeo acabou por suscitar alguns vídeos-resposta de usuários do *Youtube.com*²¹.

Como podemos observar, *Kony 2012* surtiu alguns efeitos em termos de agenda midiática e agenda política. Na agenda midiática, tanto *Kony 2012* entrou na pauta da mídia internacional, como também foi tema de vídeos do Youtube expondo algumas controvérsias a respeito da produção. Segundo gráfico publicado pelo portal *Onlineschools.com*²², determinados vídeos expondo controvérsias a respeito do caso também foram viralizados.

Também segundo o gráfico, *Kony 2012* foi visualizado cem milhões de vezes, sendo que em alguns dias, cerca de 58% dos norte-americanos adultos com idade entre 18 e 30 anos ouviram falar do vídeo²³. Além disso, o vídeo parece ter adquirido uma grande visibilidade pelo que foi chamado de “Oprah Effect”²⁴ e por *tweets* de outras celebridades.

²⁰ *Kony 2012 Part II: Beyond Famous*. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=c_Ue6REkeTA&hd=1 Acessado em: 15/11/2013

²¹ Anexo II

²² Anexo III

²³ Ibid.

²⁴ Em seu gráfico (anexo III), a *Onlineschools.com* chamou de “Oprah Effect” a correlação entre o tweet da apresentadora Oprah Winfrey, que possuía cerca de dez milhões de seguidores no Twitter na época, com o crescimento exponencial de visualizações do vídeo. No dia 5 de março de 2012, *Kony 2012* possuía 66 mil visualizações no seu primeiro dia online. Após o tweet de Oprah, no dia 6 de março, as visualizações foram contabilizadas em 9 milhões.

Os vídeos-respostas “*Kony 2012 vídeo is misleading*” e “*Project Kony 2012: Scam?!*” obtiveram, em uma semana, cerca de 3.5 milhões de visualizações cada um. Todavia, que efeitos *Kony 2012* surtiu para a causa em si?

Buscando responder se *Kony 2012* “mudou alguma coisa”, Curtis (2012) parece se deparar com um quadro complexo. A articulista elabora uma relação de “efeitos tangíveis” da campanha. Achemos importante destacar, dentre elas:

I - 42 senadores norte-americanos e 62 deputados norte-americanos apoiaram as resoluções sobre *Kony 2012*

II - Principais membros do Congresso se comprometeram a incluir uma dotação com valor entre US\$ 10-15 milhões no projeto de lei orçamentária FY2013 para programas com o objetivo de melhorar os programas de alerta precoce de civis, incentivar deserções do LRA, ajudar fugitivos a se reintegrarem na sociedade e melhorar estradas em áreas afetadas pela LRA.

III - 3,5 milhões de pessoas assinaram uma petição convocando seus líderes para apoiar os esforços internacionais com o objetivo de deter Kony e seus principais comandantes, trazer as crianças-soldados para casa, e restaurar a paz duradoura.

Além disso houve algumas respostas positivas envolvida no conflito²⁵. Todavia, segundo uma das principais críticas de *Kony 2012*, a jornalista Rosebell Kagumire, não houve mudanças significativas na zona de conflito:

It is very hard to tell if there has been any change because there were already moves for the governments to act together. For anything to happening it take the three governments to work together which has been difficult. We haven't seen any difference as a result of *Kony 2012*. We didn't expect a rapid deployment because the problem is too complex and relations between these

²⁵ Segundo Curtis (2012), alguns líderes da sociedade civil em regiões afetadas pelo conflito responderam positivamente à campanha.

governments are complex. There is no huge difference from before the video²⁶.

Contudo, independente dos efeitos diretos em Uganda, alguns efeitos decorridos da viralização de Kony 2012 são difíceis de serem ignorados: o efeito na agenda midiática e política, assim como o debate estabelecido baseado na causa são notáveis nos meios de comunicação. A cronologia elaborada por Curtis (2012) mostra que não só o vídeo inseriu sua causa na pauta da mídia internacional, como também acabou por suscitar posicionamentos oficiais da *US House of Representatives*²⁷, do primeiro ministro de Uganda, de um secretário geral das Nações Unidas e do Senado norte-americano.

Além disso, o que parece ter se instalado tanto na chamada mídia tradicional como nos blogs e *Youtube* foi um debate, onde os atores sociais entraram num jogo de dar e pedir razões com relações à causa. Esse debate público, esse jogo de “dar e pedir razões em público” que, como vimos anteriormente, acontece de forma indireta na mídia segundo Maia (2006), adquiriu força e a ONG publicou outro vídeo intitulado *Kony 2012: beyond famous*, onde busca responder às principais críticas feitas ao *Kony 2012*.

Entendemos que esses efeitos não são apenas laterais, mas sim centrais num contexto democrático deliberativo. Essa perspectiva vai ao encontro com a da chamada *Agenda Building*, baseada na premissa de que os atores da sociedade civil dispendem esforços para inserir suas pautas na agenda midiática e essa, por sua vez, seria capaz de interferir na agenda política (COBB, 1976; REIS, 2007) Nesse contexto, os efeitos midiáticos suscitados pela sociedade civil organizada não são desprezíveis.

²⁶ “É muito difícil de dizer se houve alguma mudança porque já houve movimentações para que os governos agissem juntos. Para que alguma coisa aconteça é necessário que os três governos trabalhem juntos, o que tem sido difícil. Nós não vimos nenhuma diferença como resultado de *Kony 2012*. Nós não esperamos um rápido desdobramento porque o problema é muito complexo e as relações entre esses governos são complexas. Não há grande diferença de antes do vídeo” (KAGUMIRE apud CURTIS, 2012, Tradução nossa)

²⁷ Comparável à “Câmara dos Deputados” nos EUA.

Por isso, argumentamos que se os efeitos diretos de *Kony 2012* em Uganda são controversos, os efeitos em termos de agenda midiática e agenda política são notáveis e potencialmente importantes: o vídeo acabou por tornar sua causa pública (publicizada) através da mídia e, além disso, suscitou posicionamentos públicos de diferentes lideranças políticas.

Ademais, o debate a respeito da legitimidade da causa e das ações da ONG, presente tanto na mídia tradicional como na internet, fornece indícios de que a causa foi inserida na esfera pública. Em outras palavras, há fortes evidências de que *Kony 2012* e sua repercussão podem ser entendidos como um fenômeno no qual uma parcela da sociedade civil, organizada numa causa, tenta seu ingresso na esfera pública e, para tanto, se utiliza de recursos de comunicação estratégica.

Sendo assim, procuraremos compreender de que forma esse caso se configura com uma estratégia comunicativa para mobilização no contexto de uma democracia deliberativa.

3.2 A ONG Invisible Children: Comunicação Estratégica para Mobilização

Fundada em 2004, a *Invisible Children* surgiu após Jason Russel, Bobby Bailey e Laren Poole viajarem para a África em 2003 com a intenção de filmar um documentário sobre a Guerra em Darfur, conflito armado na região do Sudão. Na África, o grupo teria presenciado a guerra civil em Uganda e conhecido uma criança africana chamada Jacob que, através de depoimentos, teria sensibilizado o grupo a respeito da situação de crianças sendo recrutadas para os exércitos da LRA.

Joseph Kony and the Lord's Resistance Army have been abducting, killing, and displacing civilians in East and central Africa since 1987. We first encountered these atrocities in northern Uganda in 2003 when we met a boy named Jacob who feared for his life and a woman named Jolly who had a vision for a better future. Together, we promised Jacob that we would do whatever

we could to stop Joseph Kony and the LRA. Invisible Children was founded in 2004 to fulfill that promise²⁸.

Uganda, ou República de Uganda, é um país localizado no leste da África, mais especificamente na região dos grandes lagos africanos, fazendo fronteira com países como o Quênia e Congo. Independente do Reino Unido desde 1962, Uganda tem uma população estimada em cerca de 31 milhões de habitantes e seu atual presidente (2013) é Yoweri Museveni, eleito democraticamente em 1996²⁹.

Segundo o site oficial da ONG, o foco da organização é no chamado “Conflito do LRA”: “We focus exclusively on the LRA conflict through an integrated four-part model that addresses the problem in its entirety: immediate needs and long term effects”³⁰.

O LRA (Exército de Resistência do Senhor) é um grupo militar, ou “movimento de resistência”, de teor religioso que atua principalmente no norte de Uganda. Formado em 1987, o grupo “está envolvido em uma revolta armada contra o governo de Uganda”. Além disso, é liderado por Joseph Kony, que se proclama como um “porta-voz” de Deus³¹.

Segundo a *Invisible Children*, Joseph Kony teria recrutado para o LRA cerca de 30 mil crianças.

Because the truth is, Kony abducts kids just like Gavin. For 26 years, Kony has been kidnapping children into his rebel group, the LRA turning the girls into sex slaves and the boys into child soldiers. He makes them mutilate people's faces. And he forces

²⁸ “Joseph Kony e o Exército de Resistência do Senhor tem sequestrado, assassinado e deslocado civis no Leste e África central desde 1987. Inicialmente nós encontramos essas atrocidades no norte de Uganda em 2003 quando conhecemos um garoto chamado Jacob que temia pela própria vida e uma mulher chamada Jolly, que tinha a visão de um futuro melhor. Unidos, nós prometemos a Jacob que faríamos tudo que pudéssemos para parar Joseph Kony e a LRA. *Invisible Children* foi fundada em 2004 para cumprir essa promessa”. Tradução nossa. Disponível em: <http://invisiblechildren.com/about/> Acessado em: 07/09/2013

²⁹ Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Uganda> Acessado em: 19/09/2013

³⁰ Disponível em: <http://invisiblechildren.com/our-model/> Acessado em: 07/09/2013

³¹ Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ex%C3%A9rcito_de_Resist%C3%Aancia_do_Senhor Acessado em: 16/09/2013

them to kill their own parents. And this is not just a few children. It's been over 30,000 of them³².

Sendo assim, a *Invisible Children* teria como sua causa esse conflito particular em Uganda, envolvendo supostas atrocidades cometidas pela LRA. O vídeo Kony 2012 faz uma denúncia específica a respeito de crianças sendo recrutadas pela LRA, sob o comando de Kony.

3.2.1 Invisible Children como Projeto de Mobilização Social e a Comunicação Estratégica

Como vimos anteriormente, a mobilização social é um processo de convocação de vontades para uma mudança de realidade; uma reunião de sujeitos que compartilham sentimentos, objetivos e estratégias em torno de uma causa que se pretende pública.

A *Invisible Children* se apresenta com uma organização que se foca no conflito LRA, ou seja, como uma reunião de sujeitos com o objetivo compartilhado de mudar uma realidade em Uganda; sujeitos organizados em torno de uma causa que se pretende pública. Além disso, a organização, como veremos a seguir, possui estratégias consolidadas para a mudança dessa realidade. Entretanto, como visto anteriormente, a mobilização social pode ser entendida também, de maneira mais ampla, como um processo comunicativo, o que implica a participação dos sujeitos de uma perspectiva relacional.

A posterior análise nos levará a compreender até que ponto o caso Kony 2012 pode ser entendido como uma mobilização social segundo a concepção anterior. Contudo, as características da ONG apontadas anteriormente nos permitem colocar, a princípio, a *Invisible Children* como um projeto de mobilização social. A organização não deixa de ser uma reunião organizada de

³² “Porque a verdade é que Kony rapta crianças justamente como o Gavin. Por 26 anos, Kony tem sequestrado crianças para seu grupo de rebelião, a LRA torna garotas em escravas sexuais e os garotos em crianças soldados. Ele os faz mutilar rostos de pessoas. E ele os força a matar os próprios pais. E não é só alguma poucas crianças. Tem sido mais de 30.000 delas”. (RUSSELL, KONY 2012, 2012, tradução nossa)

sujeitos que compartilham de uma causa, de objetivos, e que buscam mudar uma determinada realidade.

Através do “modelo em quarto partes”, modelo proposto pela própria ONG, a *Invisible Children* procura resolver esse problema específico em Uganda. O modelo consiste de mídia, mobilização, proteção e recuperação. Portanto, supomos que ONG procura atuar de forma planejada e estratégica.

A “**mídia**” consiste na produção de vídeos que documentem as atrocidades cometidas pela LRA “introduzindo novas audiências no conflito e inspirando ação global”.

A “**mobilização**” diz respeito à “mobilização massiva de grupos de pessoas para apoiar e avançar nos esforços internacionais para por fim às atrocidades da LRA”.

A “**proteção**” refere-se ao trabalho com parceiros regionais, em Uganda, desenvolvidos para “construir e expandir sistemas que avisem comunidades remotas sobre ataques do LRA e encorajar membros do LRA a se renderem pacificamente”.

Já a “**recuperação**” trata de trabalhos envolvendo a recuperação de crianças envolvidas no conflito e investimentos educacionais e em programas de recuperação econômica em regiões pós-conflito.

Uma estratégia midiática da *Invisible Children* é, em parte, explicitada no próprio *Kony 2012*. A estratégia delineada pelo vídeo é a de tornar Kony famoso:

He's not famous. He's invisible. Joseph Kony's invisible. Here is how we're going to make him visible. We are going to make Joseph Kony a household name not to celebrate him, but to bring his crimes to the light. And we are starting this year, 2012. We are targeting 20 culture makers and 12 policymakers to use their power for good. Let's start with the 20 culture makers. Celebrities, athletes, and billionaires have a loud voice, and what they talk

about spreads instantly. If our goal is to get Kony's name known, the known should join us.³³

Para tanto, *Kony 2012* propõe ao espectador as seguintes ações:

Our goal is to change the conversation of our culture and get people to ask, "Who is Joseph Kony?" We have printed hundreds of thousands of posters, stickers, yard signs, and fliers that are right now, today, being put up in major cities all over the world. We have thousands of "Kony 2012" bracelets that we want everyone to wear this year only. Each bracelet has a unique I.D. number. Input that number and you enter the mission to make Kony famous. You can geotag your posters and track your impact in real time. Everything you need is in a box called the Action Kit. It has two bracelets — one for you and one to give away.³⁴

O vídeo se insere na estratégia midiática da ONG juntamente com outras estratégias, como fazer uma articulação com políticos e celebridades, com vistas a publicizar Kony e as supostas injustiças cometidas por ele. Além disso, convida o espectador a participar da mobilização utilizando braceletes e colando pôsteres para tornar Kony famoso.

Segundo Mafra (2006, p. 48), os projetos de mobilização social "se esforçam por adentrar esferas de visibilidade pública, para que suas tematizações ganhem existência e consigam levar suas propostas para um maior número de sujeitos".

³³ "Ele não é famoso. Ele é invisível. Joseph Kony é invisível. Aqui está como vamos fazer ele visível. Nós vamos fazer Joseph Kony se tornar um nome familiar não para celebrá-lo, mas para trazer os crimes deles à luz. E nós vamos começar esse ano, 2012. Nós estamos mirando em 20 *culture makers* e 12 *policymakers* para usar o poder deles para o bem. Vamos começar com 20 *culture makers*. Celebridades, atletas, e bilionários tem uma voz alta, e sobre o que eles falam se espalha rapidamente. Se o nosso objetivo é tornar o nome de Kony conhecido, então o conhecido deve se juntar a nós". (RUSSEL, 2012, tradução nossa).

³⁴ "Nosso objetivo é mudar a conversa da nossa cultura e fazer as pessoas se perguntarem, "Quem é Joseph Kony?". Nós imprimimos milhares de pôsteres, adesivos, placas de jardim e *fliers* que estão agora, hoje, sendo colocados em grandes cidades pelo mundo. Nós temos milhares de braceletes "Kony 2012" que nós queremos que todo mundo use apenas esse ano. Cada bracelete possui um número de identificação único. Insira esse número e você entra na missão de tornar Kony famoso. Você pode marcar geograficamente (*geotag*) seus pôsteres a rastrear seu impacto em tempo real. Tudo que você precisa está numa caixa chamada *Kit de Ação*. Ela contém dois braceletes – um para você e outro para dar a alguém". (RUSSELL, 2012, tradução nossa)

Os espaços de visibilidade pública são definidos, segundo Mafra, como “o espaço físico ou mediado, em que um determinado tema ou assunto torna-se visível e disponível para uma determinada coletividade”.

Esses espaços podem ser, segundo Mafra (2006): midiático massivo (grandes meios de comunicação), midiático massivo local (meios massivos de abrangência mais restrita), o dirigido (gerado midiaticamente para públicos específicos), presencial (compartilhados presencialmente, como na rua e na praça) e o telemático (espaços gerados pela Internet).

Os projetos de mobilização se utilizariam estrategicamente desses espaços para tentar conferir existência pública às suas temáticas. A produção de mídia da *Invisible Children* parece ser voltada principalmente para o espaço telemático, dado que suas produções são veiculadas online em espaços como o *Youtube*. Além disso, como vimos anteriormente, buscam expandir a causa e trazer cada vez mais pessoas para o conhecimento da causa.

Por isso, propomos que modelo delineado pela ONG se relaciona com o que Mafra (2006, p. 48) chama de comunicação estratégica na sua relação com mobilizações sociais.

Portanto, parece-nos razoável argumentar que a ONG *Invisible Children* dispense um esforço deliberado e planejado de comunicação e, portanto, estratégico, com vistas a divulgar a causa da ONG. A *Invisible Children*, então, pode ser entendida como um projeto de mobilização social que se utiliza da comunicação estratégica.

Tendo em vista isso, cremos poder analisar *Kony 2012*, no contexto do “modelo em quatro partes” da *Invisible Children*, como parte de uma estratégia de comunicação. Segundo Mafra (2006), a comunicação estratégica utilizada pelos projetos de mobilização social podem apresentar três dimensões: espetacular, festiva e argumentativa. Por isso, cremos ser possível não só classificar *Kony 2012* como parte de uma estratégia de comunicação de um

projeto de mobilização social, a *Invisible Children*, como também identificar no vídeo e na sua repercussão midiática as três dimensões propostas por Mafra.

Sendo assim, como *Kony 2012*, pensado no contexto do “modelo em quatro partes”, se desenvolve como estratégia de comunicação em suas dimensões espetaculares, festivas e argumentativas?

4. Kony 2012: o espetáculo, a festa e a argumentação

Em seu trabalho intitulado *Entre o Espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social*, Rennan Mafra (2006) argumenta que os projetos de mobilização social, com o objetivo de mobilizar os sujeitos à participação coletiva num contexto democrático deliberativo, podem se utilizar da comunicação estratégica. Vimos anteriormente que a comunicação estratégica pode ser entendida como um esforço planejado e deliberado de comunicação segundo uma perspectiva relacional. Por isso, Mafra argumenta que, diante das tensões e dificuldades de ingressar na esfera pública, os projetos de mobilização social lançam mão desse tipo de estratégia.

No presente trabalho, utilizaremos do quadro analítico desenvolvido por Mafra (2006, p. 53-84) sobre estratégias de comunicação para mobilização social. Segundo o autor, essas estratégias de comunicação podem ser constituídas de três dimensões, que podem ser articuladas com a ideia de debate público e mobilização social: *espetacular*, *festiva* e *argumentativa*. Mafra (2006) argumenta que os projetos de mobilização social podem desenvolver essas três dimensões na comunicação estratégica para conquistar existência pública.

A primeira dimensão, chamada **espetacular**, tem como objetivo “chamar a atenção” do público através da criação de um âmbito extraordinário. Já a segunda dimensão é constituída pela **festa**, na qual os sujeitos tem a possibilidade de um convívio corpóreo perante a mobilização. A terceira dimensão seria a **argumentativa**, dimensão essa que diz respeito ao debate público, à justificação pública, a respeito da causa. Mafra (2006) reforça que essas dimensões não são estanques, ou encontradas puramente na realidade, sendo apenas “tipos ideais”.

Sendo assim, Mafra (2006, p. 54) resume

Dimensão “espetacular”: entendemos que essa dimensão tem como objetivos chamar a atenção, despertar o interesse, capturar a atenção dos sujeitos; sair do ordinário; promover a existência pública às causas sociais; enfim, a partir do espetáculo, o projeto de mobilização aparece;

Dimensão “festiva”: entendemos que esta dimensão tem como objetivos permitir o engajamento *in loco*, “corpóreo”, dos indivíduos; permitir a vivência e o lúdico; encontra-se expressa em manifestações de rua, festas populares, eventos e momentos de encontro planejados por projetos de mobilização social;

Dimensão “argumentativa”: entendemos que esta dimensão tem como objetivos tornar disponíveis publicamente argumentos que justificam uma transformação coletiva mais ampla; dar aos indivíduos condições para entender as razões de existência pública de uma causa; estimular a incorporação de demandas propostas; estimular e sustentar um debate público.

Acreditamos poder identificar essas três dimensões no caso *Kony 2012*, assim como no “modelo em quatro partes” proposto pela ONG, quando os entendemos como estratégia de comunicação para a mobilização. Sendo assim, faremos a seguir uma análise do caso *Kony 2012* tendo como base as três dimensões apontada por Mafra (2006), elaborando um maior detalhamento dessas dimensões conforme segue a análise.

4.1 O espetáculo, a festa e a argumentação de *Kony 2012*

4.2.1 O espetacular Kony

Iniciaremos nossa análise pela dimensão espetacular: o que pode haver de espetacular em *Kony 2012* e como isso se articula com a comunicação estratégica para mobilização?

Antes de tentarmos responder a essa pergunta, faremos uma breve descrição do que é a dimensão espetacular na comunicação estratégica para mobilização.

A dimensão espetacular se desenvolve com o objetivo de “chamar a atenção, despertar o interesse, capturar a atenção dos sujeitos” (MAFRA, 2006, p.54). Como vimos anteriormente, os sujeitos, ao tentarem seu ingresso na esfera pública, enfrentam algumas tensões e dificuldades. Esse esforço

para publicizar uma temática, ou uma causa, faz com que os projetos de mobilização social lancem mão do espetáculo com o objetivo de conferir visibilidade à questão proposta, com alguma força política.

Segundo Mafra (2006) o espetáculo tem relação tanto com a instalação de um âmbito extraordinário, como com o caráter dramaturgico, cênico. Na sua relação com a política, o espetáculo já adquiriu uma conotação negativista, principalmente em *A sociedade do espetáculo*, de Guy Debord (1997). Nesse sentido, o espetáculo, como aquilo que se dá a ver, se torna central nas sociedades modernas, na qual as relações sociais são mediadas por imagens e as imagens se tornariam a própria realidade. Essa característica de grande profusão de imagens nas sociedades modernas geraria, na verdade, a invisibilidade.

Todavia, aqui, o espetáculo é entendido como uma dimensão necessária à comunicação estratégica no que tange a superar o difícil ingresso na esfera pública. Nesse contexto, o espetáculo se constitui como o “extraordinário”. Segundo Rubim (2003, p.90 apud MAFRA, 2006, p.59)³⁵

A instalação do âmbito extraordinário potencializa a atenção e o caráter público do ato ou evento espetacular. A ruptura da vida ordinária, condição de existência do espetáculo, pode ser produzida pelo acionamento de inúmeros expedientes, em geral, de modo intencional, mas, em alguns horizontes, até mesmo de maneira não prevista.

O espetáculo também pode ser entendido como o que é admirável ou notável (GOMES, 2003, p.24 apud MAFRA, 2006)³⁶.

De tal sorte, ações de mobilização adquirem um caráter espetacular ao procurar elementos que tentam mostrar suas causas como questões que merecem ser vistas e notadas, e que buscam encher “os olhos” dos sujeitos. Assim, elementos

³⁵ RUBIM, A.A.C. *Espetáculo política e mídia*. Livro do XI Compós 2002: estudos de comunicação, ensaio de complexidade 2. Porto Alegre: Sulina, 2003 In: MAFRA, R. *Entre o espetáculo, a festa e a*

argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social – São Paulo: Autêntica Editora, 2006
³⁶ GOMES, Wilson. *A transformação da política*, p. 24. Salvador: 2003 In: MAFRA, R. *Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social* – São Paulo: Autêntica Editora, 2006

“espetaculares” são utilizados, em última análise, para despertar na sociedade o interesse público pelas tematizações, com a função de capturar a atenção dos sujeitos para essas questões. (MAFRA, 2006, p. 60)

Contudo, além do caráter extraordinário do espetáculo, Mafra (2006, p. 60) também procura destacar o caráter cênico presente no espetáculo. O caráter cênico separa os agentes, ou atores, que representam “homens em ação” e os espectadores, os que desfrutam da dessa representação. Nesse contexto, as ideias de ficção, papéis e personagens ganham relevância, constituindo o que seria uma dimensão dramatúrgica do espetáculo.

O caráter cênico poderia dar abertura para a crítica de que nessa dimensão os sujeitos se mantêm apenas como “consumidores” de espetáculo, não participando efetivamente do processo de mobilização social. Todavia, nesse momento da comunicação não se espera que os sujeitos sejam mera assistência do espetáculo, mas sim que se constituam como “uma audiência que deve se interessar pela causa para que, num segundo momento, possa participar do processo de forma ativa” (MAFRA, 2006, p. 63)

Sendo assim, Mafra (2006) completa que

A presença de uma dimensão espetacular – em moldes midiáticos ou não – representam uma tentativa de “capturar” a atenção dos sujeitos para a causa tematizada, a partir de esforços para promoção da visibilidade pública. Nesse caso, a partir do espetáculo, o público das estratégias de comunicação é entendido como uma grande “audiência”, e, nessa dimensão, é possível inferir que a modalidade de participação comunicativa desse público, ao se envolver em relações comunicativas construídas por estratégias espetaculares, é a contemplação. (MAFRA, 2006, p. 64)

Nesse contexto, a comunicação estratégica no contexto das mobilizações sociais também possui o desafio de abrir a possibilidade para que os sujeitos que se constituem como audiência para o espetáculo possam assumir outros papéis no processo de mobilização social. Entre esses papéis estão o de participantes de momentos festivos e interlocutores de um debate público. Esses dois papéis possuem relação com as próximas dimensões da comunicação estratégica: a dimensão festiva e a dimensão argumentativa.

Sendo assim, cabe-nos analisar como *Kony 2012* cria um âmbito extraordinário e desenvolve o caráter cênico.

O Espetáculo da *Invisible Children*

Como vimos anteriormente, a ONG *Invisible Children* explicita em seu website um “modelo em quatro partes”, relacionado com o que a organização chama de *Fourth State*. O vídeo *Kony 2012* está mais atrelado à abordagem denominada *Media* cujo objetivo é “espalhar a história pelo mundo”³⁷.

Primeiramente, argumentamos que a parte *Media*, do modelo em quatro partes, tem relação com a dimensão espetacular. Segundo vídeo da *Invisible Children* sobre a abordagem *Media*

You, as a individual, is bombarded by media everywhere you go. We from Invisible Children believe that content is key. The video must be the most compelling, the most astonishing, the most passionate, to tell a story that is quality, entertaining, heartbreaking, in the hope that the viewer wants to participate³⁸.

Essa abordagem, *Media*, é responsável principalmente pela criação de vídeos que contam histórias a respeito das crianças envolvidas no conflito LRA. *Kony 2012* é um produto desse tipo de abordagem.

Notamos na fala de Jason Russell que essa abordagem procura “chamar a atenção”, conquistar os indivíduos para a causa da ONG através de vídeos “surpreendentes”, “apaixonantes” que incluem histórias “na esperança de que o espectador queira participar”.

Ora, vimos anteriormente que a dimensão espetacular busca justamente “chamar a atenção” dos indivíduos através do espetáculo, criando um âmbito extraordinário e uma dramaturgia para que, num momento posterior, esse indivíduo se desloque da situação de espectador para uma situação mais

³⁷ RUSSELL, 2013. Disponível em: <http://invisiblechildren.com/our-model/> Acessado em: 15/10/2013

³⁸ “Você como indivíduo é bombardeado com mídia por onde você for. Nós, da *Invisible Children*, acreditamos que conteúdo é peça-chave. O vídeo deve ser o mais convincente, o mais surpreendente, o mais apaixonado, para contar uma história que tem qualidade, que entretém, que arrasa corações, na esperança de que o espectador queira participar”. (RUSSELL, 2013, tradução nossa)

participativa. A fala de Russell nos leva a crer que, a princípio, esse também é o objetivo dos vídeos elaborados pela *Invisible Children*.

Todavia, como esses vídeos criam um âmbito extraordinário e desenvolvem uma dramaturgia? Na tentativa de responder essa pergunta, analisaremos a dimensão espetacular de *Kony 2012*.

O Espetáculo de *Kony 2012*

Primeiramente, gostaríamos de salientar o caráter espetacular do formato audiovisual, dado que tanto *Kony 2012* possui esse formato, como também por ser esse o principal formato utilizado pela abordagem *Media*, da ONG.

A produção audiovisual é imagética e sonora e, portanto espetacular no sentido de que mobiliza a *imagem*. Ela também envolve uma série de técnicas: produção, filmagem, fotografia, captação sonora, trilha sonora e edição. O formato audiovisual não se trata, portanto, de uma representação que é um “espelho da realidade”, mas sim uma representação espetacular da realidade no sentido de que ela mobiliza imagens e de que ela é montada, como os espetáculos do teatro.

Além disso, esse tipo de produção coloca o indivíduo como um espectador, alguém que mesmo que possua alguma relativa participação na negociação dos sentidos da produção, ainda assim não tem uma participação num sentido mais corpóreo, como veremos na dimensão festiva, por exemplo.

Por isso, consideramos que o formato de *Kony 2012*, que foi elaborado em audiovisual, um formato imagético, portanto, já possui relação com o espetáculo na medida em que:

- I – Por ser um audiovisual, tem como eixo central o recurso da imagem;
- II – Se utiliza das técnicas que envolvem a produção audiovisual, desde fotografia e edição, até trilha sonora e efeitos especiais, montando um espetáculo.

Todavia, em nosso trabalho o espetáculo também tem um sentido específico dentro da comunicação estratégica que envolve a *criação de um âmbito extraordinário* e o desenvolvimento do *caráter cênico*, ou de uma dramaturgia (MAFRA, 2006). Além da dimensão espetacular que envolve o próprio formato audiovisual, de que outras maneiras *Kony 2012* desenvolve a dimensão espetacular, criando um âmbito extraordinário ou desenvolvendo um caráter cênico?

Sobre a criação de um âmbito extraordinário, argumentamos que *Kony 2012* é capaz de transportar o espectador para uma realidade específica no Sudão, a realidade que a *Invisible Children* como projeto de mobilização pretende mudar. Para um espectador norte-americano, por exemplo, a realidade de um país como o Sudão é algo potencialmente fora do ordinário.

Portanto, um dos aspectos possivelmente extraordinários dessa produção audiovisual é o deslocamento no espaço que ela é capaz de produzir, transportando o espectador da realidade histórica-cultural em que ele vive para outra potencialmente diferente.

Outro aspecto que consideramos que tem potencial de criar um âmbito extraordinário diz respeito não mais ao deslocamento espacial, mas sim ao deslocamento temporal que o vídeo é capaz de proporcionar. Nele, o espectador não só é deslocado para um outro espaço geográfico, como também para o passado dentro desse outro espaço. A entrevista que Russell faz com Jacob e que é mostrada no vídeo possui mais de dez anos³⁹.

Quando, no vídeo, Jason Russell (2012) conta uma estória sobre como conheceu Jacob e a situação das crianças que fugiam do recrutamento da LRA, há um possível deslocamento espacial e temporal em jogo que é capaz de criar um âmbito extraordinário ao espectador quando o desloca no espaço e no tempo para uma realidade diferente da que ele, espectador, vive.

³⁹ "It's almost been ten years since Jacob and I have been friends". (RUSSELL, 2012)

Entendemos, portanto, que *Kony 2012* cria um âmbito extraordinário na medida em que desloca, no tempo e no espaço, o espectador de sua própria realidade, situação e cultura, que são potencialmente ordinárias, para uma realidade, situação e cultura, potencialmente extraordinárias.

Já sobre o caráter cênico desenvolvido pelo vídeo, parece haver uma dramaturgia presente, onde há o mocinho e o vilão⁴⁰. De fato, como vimos a respeito da abordagem *Media*, o objetivo do vídeo é contar uma história. *Kony 2012* nos conta a história de como Jason Russell e seus colegas ao chegarem ao Sudão e lá conheceram Jacob, uma entre tantas outras crianças vítimas de Joseph Kony e a LRA.

Ao abordarmos *Kony 2012* como um espetáculo no sentido cênico, repara-se que é apresentado ao espectador uma história onde Russell, Jacob e Kony representam os papéis de “mocinho”, “vítima” e “vilão”. Por exemplo, quando Russell (2012) explica a seu próprio filho, Gavin, no vídeo, o que ocorre em Uganda, há uma referência ao *Star Wars* e às expressões *bad guys* e *nice guys*⁴¹. Nesta cena, Gavin está sentado diante de uma mesa com alguns brinquedos e bonecos à sua frente. Jason Russell senta diante de Gavin e conversa com ele.

[Jason Russell] What do I do for a job?

[Gavin] You stop the bad guys from being mean.

[Jason Russell] Who are the bad guys?

[Gavin] Um...

[Jason Russell] Do you know where they –

[Gavin] “Star Wars” people.

[Jason Russell] “Star Wars” people? -

⁴⁰ A capa da revista *Veja* se referiu ao caso da seguinte maneira: “O MOCINHO VAI PRENDER O BANDIDO... E 100 MILHÕES DE JOVENS QUEREM VER”. PETRY, André. O mocinho vai prender o bandido. *Veja*, São Paulo, ano 45, n. 12, p. 66-73, 21 de março de 2012

⁴¹ Tradução: “caras maus” e “caras bons”.

[Gavin] Yeah.

[Jason Russell] Those are the bad guys?

[Gavin] Yeah.

[Jason Russell] Can I tell you the bad guy's name?

[Gavin] Yeah.

[Jason Russell] This is the — This is the guy, Joseph Kony.

[Gavin] He's the bad guy?

[Jason Russell] Yeah. -Who's this? -

[Gavin] Jacob.

[Jason Russell] Joseph Kony — He has an army, okay? And what he does is he takes children from their parents and he gives them a gun to shoot and he makes them shoot and kill other people.

[Gavin] But they're not gonna do what he says because they're nice guys, right?

[Jason Russell] Yeah, they don't want to do what he says, but he forces them to do bad things. What do you think about that?

[Gavin] It's sad.⁴²

⁴² [Jason Russell] O que eu faço no trabalho?

[Gavin] Você impede os bandidos de serem maus.

[Jason Russell] Quem são os maus?

[Gavin] Um ...

[Jason Russell] Você sabe onde eles -

[Gavin] Pessoas do "Star Wars".

[Jason Russell] Pessoas do "Star Wars"? -

[Gavin] Sim.

[Jason Russell] Esses são os maus?

[Gavin] Sim.

[Jason Russell] Posso dizer-lhe o nome do bandido?

[Gavin] Sim.

[Jason Russell] Este é o - Esse é o cara, Joseph Kony.

[Gavin] Ele é o vilão?

[Jason Russell] Sim. -Quem é esse? -

[Gavin] Jacob.

[Jason Russell] Joseph Kony - Ele tem um exército, ok? E o que ele faz é levar as crianças de seus pais e ele lhes dá uma arma para atirar e ele as obriga a atirar e matar outras pessoas.

[Gavin] Mas eles não vão fazer o que ele diz, porque eles são caras legais, certo?

[Jason Russell] Sim, eles não querem fazer o que ele diz, mas ele os obriga a fazer coisas ruins. O que você acha sobre isso?

[Gavin] É triste. (RUSSELL, Kony 2012, 2012, tradução nossa)

Observamos aqui o desenvolvimento de alguns personagens: Jason Russell como “mocinho”, ou “herói”, Jacob e as crianças de Uganda como vítimas e Kony como vilão. Sendo assim, defendemos também que a dimensão espetacular, no caráter cênico, tem a potencialidade de situar, na forma, as narrativas sobre a realidade nos moldes da ficção, do romance, e *Kony 2012* é um exemplo disso. Ademais, não podemos deixar de destacar também o potencial emocional que essa estória tem⁴³.

Por isso, concluímos que *Kony 2012* é espetacular primeiramente pelo seu formato, mas também no sentido de criar um âmbito extraordinário e contar uma estória potencialmente emocionante, desenvolvendo uma possível dramaturgia que envolve “mocinhos” e vilões.

4.2.2 *Kony 2012*: um convite para a festa

A dimensão festiva é relacionada à possibilidade de um engajamento *in loco*, “corpóreo”, por parte dos sujeitos. Essa dimensão permite a vivência e o lúdico, encontrando sua expressão nas manifestações de rua, festas populares, eventos e momentos de encontro planejados (MAFRA, 2006, p. 54).

Enquanto na dimensão espetacular os indivíduos têm a atenção capturada, constituindo uma audiência cujo processo comunicativo em questão seria a contemplação, na dimensão festiva espera-se que o público seja participante e se coloque num processo comunicativo mais relacionado à convivialidade, envolvendo-se mais afetivamente com a mobilização.

Sendo assim, o momento festivo seria um momento de “apagamento” da individualidade, de fusão com o outro, onde se reforça os laços sociais: “Os sujeitos não se mobilizam apenas por recursos espetaculares, mas é

⁴³ Vimos que o espetáculo é aquilo que “enche os olhos” do espectador. *Kony 2012*, com o perdão do trocadilho, foi capaz de encher os olhos de algumas pessoas de lágrimas. Entrevistada pela revista *Veja*, a jovem Amanda Pettená, 16 anos, declarou: “Fiquei tão perturbada que até chorei.” Já Hanna Portela, de 19 anos, declarou: “Chorei várias vezes vendo o vídeo. A parte mais tocante é quando um menino diz que preferiria morrer a ter passado tanto sofrimento”. PETRY, André. O mocinho vai prender o bandido. *Veja*, São Paulo, ano 45, n. 12, p. 66-73, 21 de março de 2012

fundamental que possam se encontrar em situações de co-presença, nas quais reafirmem e reforcem seus laços e vínculos” (MAFRA, 2006, p. 72).

A dimensão festiva é marcada principalmente pela construção de cerimônias e pela construção de momentos de divertimento.

Os momentos de construção de cerimônia estão ligados ao caráter estratégico da festa, que envolve tanto um cerimonial, quanto também o aspecto litúrgico e ritualístico. Já a construção de momentos de divertimento estão relacionados a aspectos mais espontâneos da festa, nos quais os sujeitos, anfitriões e convidados se veem dispostos a “se aniquilarem” no processo de sociabilização. Shows, danças e brincadeiras constituem esses momentos divertidos.

Kony 2012: apenas um convite

Sobre essa dimensão, observamos que a ONG desenvolve na sua estratégia chamada *Mobilização* ações do tipo festiva. Segundo Lisa Dougan (2013), Diretora de Engajamento Civil da *Invisible Children*: “Since 2006 we hosted six international events with more than 300.000 participants”.

Segundo Dougan (2013)

Mobilization is about building a coalition of engaged citizens around the world who are committed to see the end of LRA violence. It's have to be agile and creative, how we share the story and invite others into it. We've been able to do that with political advocacy campaigns, music tours and by bringing the story of the LRA conflict directly in the schools⁴⁴.

Além de campanhas e shows de música, a *Invisible Children* também promove o evento chamado *Fourth State Summit*, onde os “ativistas mais

⁴⁴ “Mobilização é sobre construir uma coalização de cidadãos engajados pelo mundo, que estão comprometidos em ver o fim da violência da LRA. Tem que ser ágil e criativa, como nós compartilhamos a estória e convidamos outros para ela. Nós temos conseguido fazer isso com campanhas de defesa política, tours musicais e levando a estória do conflito LRA diretamente nas escolas” (DOUGAN, 2013, tradução nossa)

dedicados vindos de todo o mundo se reúnem para ouvir líderes de direitos humanos, inovadores e contadores de história” (DOUGAN, 2013).

Sendo assim, é razoável inferir que a *Invisible Children*, através da abordagem *Mobilization*, do “modelo em quatro partes” proposto pela ONG, realiza eventos de caráter festivo, com a construção de cerimônias e momentos de divertimento. Todavia, poderíamos identificar em *Kony 2012* alguma relação com a possível dimensão festiva desenvolvida pela *Invisible Children*?

Tratando-se especificamente do caso *Kony 2012*, notamos que o vídeo convida o espectador a participar da mobilização de maneira festiva através da venda do chamado *Action Kit*.

Our goal is to change the conversation of our culture and get people to ask “Who is Joseph Kony?”. We have printed hundreds of thousands of posters, stickers, yard signs, and flyers that are right now, today, being put up in major cities all over the world. We have thousands of “Kony 2012” bracelets that we want everyone to wear this year only. Each bracelet has a unique I.D. number. Input that number and you enter the mission to make Kony famous. You can geotag your posters and track your impact in real time. Everything you need is in a box called the Action Kit. It has two bracelets — one for you and one to give away. And if you want to help fund our lifesaving programs, donate a few dollars a month through TRI and you can have the Action Kit for free. Start making Kony famous today, but all of these efforts will culminate on one day — April 20th — when we cover the night. This is the day when we will meet at sundown and blanket every street in every city till the sun comes up. We will be smart, and we will be thorough. The rest of the world will go to bed Friday night and wake up to hundreds of thousands of posters demanding justice on every corner⁴⁵.

⁴⁵ “Nosso objetivo é mudar a conversa da nossa cultura e fazer as pessoas perguntarem ‘Quem é Joseph Kony?’. Nós imprimimos centenas de milhares de pôsteres, adesivos, placas de jardim e flyers que estão, agora, hoje, sendo colocados em grandes cidades pelo mundo. Nós temos milhares de braceletes ‘Kony 2012’ que nós queremos que todo mundo use somente esse ano. Cada bracelete possui um número único de identificação. Insira esse número e você entrará na missão de tornar Kony famoso. Você pode marcar geograficamente seus pôsteres e rastrear o seu impacto em tempo real. Tudo que você precisa está numa caixa chamada Kit de Ação. Ela possui dois braceletes – um para você e outro para dar a alguém. E se você quiser ajudar os programas de fundo ou salva vidas, doe alguns dólares por mês pelo TRI e você poderá ter o Kit de Ação de graça. Comece a tornar Kony famoso hoje, mas todos esses esforços irão culminar em um dia – 20 de abril – quando cobriremos a noite. Esse é o dia que iremos nos encontrar ao por do sol e preencher todas as ruas, em todas as cidades, até o sol nascer. Nós seremos

Acreditamos que a questão do *Action Kit* possa não só servir para arrecadar dinheiro para a ONG, como também para convidar os cidadãos a um papel mais ativo na estratégia proposta. Ao comprar o “kit” e usar a pulseira em público, colar cartazes, o espectador se vê diante da possibilidade de deixar de ser espectador para assumir um papel mais ativo na causa.

Entendemos que mesmo que esse nível de participação proposto pelo vídeo possa ser questionado, ou mesmo que a “real intenção” da ONG fosse apenas arrecadar dinheiro com a venda de kits, ainda assim o kit permite ao espectador algum grau de participação corpórea, mesmo que relativamente baixa.

Comprar o *Action Kit* e utilizá-lo para “tornar Kony famoso” não necessariamente envolve a construção de uma cerimônia ou de momentos de divertimentos onde os sujeitos irão praticar uma convivialidade, todavia, esse tipo de participação envolve ao menos um movimento corpóreo e abre a possibilidade para que os sujeitos, ao se juntar à comunidade virtual da *Invisible Children*, possam promover encontros físicos com outros membros, ou compartilhar com amigos a ideia e, então, construir essas cerimônias e momentos de celebração.

Esse momento que abre a possibilidade de juntar-se à comunidade, mesmo que somente *online*, à distância, pode ser entendido como mais um passo no sentido da identificação com a causa e com outros usuários da comunidade da ONG. Ela envolve um deslocamento afetivo um pouco mais ativo do que no momento do espetáculo, mas potencialmente menor do que seria nos momentos festivos presenciais.

Por isso, entendemos que através de *Kony 2012*, a *Invisible Children* não promove uma festa, mas faz um convite para festa, abrindo algumas possibilidades para que os sujeitos participem de momentos festivos. O

espertos e minuciosos. O resto do mundo irá para cama na sexta-feira à noite e acordar com centenas de milhares de pôsteres demandando justiça em toda esquina”. (RUSSELL, 2012, tradução nossa)

processo de identificação iniciado no momento espetacular, no qual o espectador passa a ser participante através da festa, não se completa, pois o vídeo, como ação pontual, mesmo que dentro de um potencial estratégia, acaba sendo apenas um convite à participação, cabendo ao espectador dar alguns “cliques” para se juntar à comunidade virtual, ou até mesmo marcar encontros físicos e participar de eventos com outros membros do projeto.

4.2.3 Propondo soluções: *Kony 2012* e a argumentação

Segundo Mafra (2006, p. 72-73), as dimensões espetaculares e festivas não conseguiriam, por si só, sustentar uma causa de maneira a estimular processos de deliberação mais amplos. Como vimos anteriormente, no contexto da Democracia Deliberativa, é necessário que os sujeitos ingressem na Esfera Pública, entendida aqui como o espaço do debate público, onde os cidadãos devem fazer o uso da razão comunicativa, ou da razão pública, para debater questões em público.

A mobilização social pressupõe a reunião de sujeitos movidos por um acordo em relação a uma causa de interesse coletivo para transformar uma dada realidade, por isso

“Espetáculos” não são capazes, por eles mesmos, de sustentar as mais variadas causas. E, por mais que a festa possua seus objetos de celebração, seu fim esgota-se nela mesma, ou seja, a importância da festa é o fato de permitir a vivência conjunta entre os sujeitos. (MAFRA, 2006, p.73)

Mafra (2006) defende, por isso, que há a necessidade de um caráter argumentativo para a comunicação estratégica na mobilização social. Essa dimensão está relacionada também com a noção de debate público, na qual os sujeitos devem apresentar suas temáticas segundo uma racionalidade que envolve a justificação pública, fazendo um uso público da razão.

Segundo Bohman (2000 apud MAFRA, 2006, p. 76)⁴⁶ o processo de deliberação pública é não só discursivo, mas dialógico, sendo que o diálogo representa um processo de “dar” e “receber” razões em público. Nesse processo

(...) as justificativas são colocadas em circulação e por meio do diálogo são publicamente aceitas, rejeitadas ou negociadas. Assim, momentos de debate e de diálogos públicos são compostos por uma pluralidade de agentes que, juntos, tentam convencer uns aos outros e coordenar suas ações. (MAFRA, 2006, p. 77)

Assim, se na dimensão espetacular o público era entendido como audiência, e na dimensão festiva era entendido como participante, aqui ele será entendido como interlocutor. Na dimensão espetacular, a modalidade de participação na comunicação é a da *contemplação*, na dimensão festiva, a *convivialidade*, já na dimensão argumentativa, é o *diálogo*.

O principal objetivo dessa dimensão é mobilizar a racionalidade. Por isso, Mafra (2006, p. 78) identifica três elementos argumentativos distintos nessa dimensão:

- I - Elementos relacionados à constatação e denúncia: aqui, os projetos de mobilização buscam formular moldes argumentativos relacionados à constatação e denúncia da situação que pretendem transformar;
- II – Elementos relacionados à possibilidade de modificação do quadro denunciado: moldes argumentativos relacionados à possibilidade de alteração da realidade.
- III – Elementos relacionados à proposição de soluções para que a realidade seja transformada: moldes argumentativos relacionados à busca de soluções e propostas que almejem intervenções na realidade.

⁴⁶ BOHMAN, James. Public deliberation: plurality, complexity and democracy. Cambridge: MIT Press, 2000 In: MAFRA, R. Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. p. 30 –São Paulo: Autêntica Editora, 2006

A argumentação de *Kony 2012*

Quanto à dimensão argumentativa, notamos que é possível identificar os três elementos apontados por Mafra (2006) em *Kony 2012*.

Primeiramente, identificamos os elementos relacionados à constatação e denúncia. Em *Kony 2012*, Jason Russell conta como, anos antes de ter seu próprio filho, Gavin, Russell conheceu outro garoto:

[Russell] Years before Gavin was born, the course of my life was changed entirely by another boy.

[to Gavin] And who's this right here?

[Gavin] Jacob.

[Russell] Who's Jacob?

[Gavin] Jacob is our friend in Africa.

[Russell] It's been almost 10 years since Jacob and I became friends⁴⁷.

Russell, então, conta como ele e os colegas, quando chegaram em Uganda, conheceram Jacob, um garoto local. Segundo Russell, o garoto “fugia pela própria vida”.

[Russell] The night I first met Jacob, he told me what he and other children in northern Uganda were living through.

[Jacob] We worry the rebels when they arrest us again then they will kill us. My brother tried to escape then they killed him using a panga. They cut his neck.

[Russell] Did you see it?

[Jacob] I saw. We fear that if we sleep at our home we can be abducted by the rebels because our home is far away from town.

⁴⁷ “[Russell] Anos antes do Gavin nascer, o rumo da minha vida mudou completamente por causa de outro rapaz.

[para Gavin] E quem é este aqui?

[Gavin] Jacob.

[Russell] Quem é Jacob?

[Gavin] Jacob é o nosso amigo na África.

[Russell] Faz quase 10 anos desde que Jacob e eu nos tornamos amigos”. (RUSSELL, 2012, tradução nossa)

They will catch us then they will take us there in the bush. We come here to save our life⁴⁸.

Nesse ponto, *Kony 2012* parece já elaborar os elementos para a constatação e denúncia. O que se constata é que quando Russell conheceu Jacob, o garoto fugia, juntamente com outras crianças, do recrutamento da LRA. Durante o vídeo, numa conversa com Gavin, seu filho, Russell explica ao garoto o que ocorre em Uganda e completa:

I couldn't explain to Gavin the details of what Joseph Kony really does, because the truth is, Kony abducts kids just like Gavin. For 26 years, Kony has been kidnapping children into his rebel group, the LRA, turning the girls into sex slaves and the boys into child soldiers. He makes them mutilate people's faces and he forces them to kill their own parents. And this is not just a few children. It's been over 30,000 of them. And Jacob was one of those children. As if Kony's crimes aren't bad enough, he is not fighting for any cause, but only to maintain his power. He is not supported by anyone, and he has repeatedly used peace talks to re-arm and murder again and again. Kony different times proposed peace and then just regained strength and attacked⁴⁹.

Sendo assim, *Kony 2012*, através da história de como Russell conheceu Jacob, constata e denuncia essa realidade problemática em Uganda. Através dessa estória há a constatação de que a LRA, liderada por Joseph Kony, sequestrou e recrutou crianças para seu exército. Jacob e outras crianças fugiram dessa situação.

⁴⁸ “[Russell] À noite eu conheci Jacob, ele me contou o que ele e outras crianças no norte do Uganda estavam vivendo.

[Jacob] Nós nos preocupamos que quando os rebeldes nos prenderem novamente, então eles vão nos matar. Meu irmão tentou fugir, então eles o mataram com um panga. Eles cortaram o pescoço dele.

[Russell] Você viu isso?

[Jacob] eu vi. Tememos que, se dormir em nossa casa podemos ser sequestrados pelos rebeldes, porque a nossa casa é longe da cidade. Eles vão nos pegar, então eles vão nos levar lá no mato. Nós viemos aqui para salvar nossas vidas”. (RUSSELL, 2012, tradução nossa)

⁴⁹ “Eu não podia explicar a Gavin os detalhes do que Joseph Kony realmente fazia, porque a verdade é que Kony rapta crianças assim como o Gavin. Há 26 anos, Kony foi sequestrando crianças em seu grupo rebelde, o LRA, transformando as meninas em escravas sexuais e os meninos em soldados. Ele os faz mutilar o rosto das pessoas e ele os obriga a matar seus próprios pais. E isso não é apenas com algumas poucas crianças. Já são mais de 30 mil delas. E Jacob foi uma dessas crianças. Como se os crimes de Kony não fossem ruins o suficiente, ele não está lutando por qualquer causa, mas apenas para manter seu poder. Ele não recebe suporte de qualquer pessoa, e ele tem usado repetidamente a conversa sobre paz para se rearmar e assassinar de novo e de novo. Kony em vários momentos fez propostas de paz e, em seguida, apenas recuperou força e atacou”. (RUSSELL, 2012, tradução nossa)

Constatada e denunciada essa realidade, Russell coloca como objetivo do vídeo parar a LRA e Joseph Kony:

We are, we're going to stop them. We're going to stop them. I made that promise to Jacob, not knowing what that would mean but now I do. Over the past 9 years, I have fought to fulfill it. And the fight has led me here, to this movie your watching because that promise is just not about Jacob or me its also about you, and this year 2012 is finally the year we can fulfill it, and if we succeed we can change the course of human history but time is running out, to level with you, this movie expires on DECEMBER 31st 2012 and it's only purpose is to stop the Rebel Group The L.R.A. (Lord's Resistance Army) and their leader Joseph Kony. And I'm about to tell you how we are exactly gonna do it⁵⁰.

Aqui, acreditamos poder identificar o elemento relacionado à possibilidade de modificação da realidade constatada e denunciada. Ao afirmar que “esse ano de 2012 é finalmente o ano que poderemos cumpri-la” (a promessa) e dizer ao espectador como “nós” (Russell juntamente com os espectadores) “iremos fazê-lo”, *Kony 2012* aponta para a possibilidade de mudança daquela realidade e dá início ao que seria o terceiro elemento da dimensão argumentativa: elementos relacionados à proposição de soluções.

Segundo Mafra (2006), os elementos argumentativos que tem relação com a possibilidade de mudança da realidade denunciada possuem o teor de dizer que é possível se fazer alguma coisa e que “ainda há tempo”. Notamos aqui também uma certa urgência apontada por Russell (2012) quando ele coloca o fim do ano de 2012 como prazo em que o vídeo expira. cremos que nesse momento do vídeo *Kony 2012* aponta para a possibilidade de mudança e aponta, também, que “ainda há tempo”, todavia, o tempo urge.

⁵⁰ “Nós vamos, nós vamos detê-los. Nós vamos detê-los. Eu fiz essa promessa a Jacob, não sabendo o que isso significaria, mas agora eu sei. Nos últimos nove anos, eu lutei para cumpri-la. E a luta levou-me para cá, para este filme que você está assistindo, porque a promessa não é apenas sobre Jacob ou sobre mim, é também sobre você, e neste ano de 2012 é finalmente o ano que poderemos cumpri-la, e se tivermos sucesso, podemos mudar o curso da história humana, mas o tempo está se esgotando, para nivelar com você, este filme expira em 31 de dezembro 2012 e é única finalidade é impedir o grupo rebelde LRA (Exército de Resistência do Senhor) e seu líder Joseph Kony. E eu estou prestes a dizer-lhe exatamente como vamos fazê-lo”. (RUSSELL, 2012, tradução nossa)

Nesse sentido, Russell (2012) inicia

It's obvious that Kony should be stopped. The problem is, 99% of the planet doesn't know who he is. If they knew, Kony would have been stopped long ago. When my friends and I came home from Uganda, we thought that if the government knew, they would do something to stop him. But everyone in Washington we talked to said there is no way the United States will ever get involved in a conflict where our national security or financial interests aren't at stake⁵¹.

Russell (2012), então, relata através do vídeo que expôs o documentário *Invisible Childre: The Rough Cut*, filmado na época em que ele e os colegas conheceram Jacob, em Uganda, e, como resultado, formou uma comunidade

So, with hundreds of thousands of people with us, we went back to Washington, D.C., and we met with congressmen and senators one by one on both sides — Republicans, Democrats — and they all agreed with us. Joseph Kony's crimes had to be stopped⁵².

Segundo *Kony 2012*, a *Invisible Children* teria sido ouvida pelo governo Norte-americano e fornecido ajuda à região de Uganda, mas o esforço não foi suficiente.

After eight years of work, the government finally heard us. And in October of 2011, a hundred American advisers were sent into Central Africa to assist the Ugandan army in arresting Kony and stopping the LRA.

It was the first time in history that the United States took that kind of action because the people demanded it. Not for self-defense, but because it was right. We've come so far. But Kony is still out there. He's recently changed his tactics, making it even more

⁵¹ “É óbvio que Kony deve ser detido. O problema é que 99% do planeta não sabe quem ele é. Se eles soubessem, Kony teria sido detido faz tempo. Quando meus amigos e eu voltamos de Uganda para casa, nós pensamos que se o governo soubesse, eles fariam algo para detê-lo. Mas todos com quem falamos em Washigton disseram que não havia jeito dos Estados Unidos se envolver em um conflito onde nossa segurança nacional ou interesses financeiros não estivessem em jogo”. (RUSSELL, 2012, tradução nossa)

⁵² “Assim, com centenas de milhares de pessoas com a gente, nós voltamos para Washington, DC, e nos reunimos com deputados e senadores, um por um em ambos os lados - os republicanos, os democratas - e todos eles concordaram com a gente. Os crimes de Joseph Kony tinham que ser interrompidos”. (RUSSELL, 2012, tradução nossa)

difficult to capture him. And international support could be removed at any time⁵³.

Em seguida, Russell (2012) propõe uma solução através de *Kony 2012*

In order for Kony to be arrested this year, the Ugandan military has to find him. In order to find him, they need the technology and training to track him in the vast jungle. That's where the American advisers come in. But in order for the American advisers to be there, the U.S. government has to deploy them. They've done that, but if the government doesn't believe that people care about arresting Kony, the mission will be canceled. In order for the people to care, they have to know. And they will only know if Kony's name is everywhere. This is the dream. Kony arrested for all the world to see, and the abducted children returned home⁵⁴.

E completa

He's not famous. He's invisible. Joseph Kony's invisible. Here is how we're going to make him visible. We are going to make Joseph Kony a household name not to celebrate him, but to bring his crimes to the light. And we are starting this year, 2012. We are targeting 20 culture makers and 12 policymakers to use their power for good. Let's start with the 20 culture makers. Celebrities, athletes, and billionaires have a loud voice, and what they talk about spreads instantly. If our goal is to get Kony's name known, the known should join us. We are targeting 20 of the most diverse and influential culture makers to speak out about Kony and make him famous⁵⁵.

⁵³ “Depois de oito anos de trabalho, o governo finalmente nos ouviu. Em outubro de 2011, uma centena de conselheiros americanos foram enviados para a África Central para ajudar o exército ugandês a prender Kony e parar o LRA. (RUSSELL, 2012, tradução nossa)

Foi a primeira vez na história que os Estados Unidos tomaram esse tipo de ação, porque o povo exigia. Não para auto-defesa, mas porque era certo. Nós viemos de tão longe. Mas Kony ainda está lá fora. Ele recentemente mudou suas táticas, tornando ainda mais difícil de capturá-lo. E o apoio internacional pode ser removido a qualquer momento”. (RUSSELL, 2012, tradução nossa)

⁵⁴ “Para que Kony seja preso este ano, os militares de Uganda tem que encontrá-lo. A fim de encontrá-lo, eles precisam de tecnologia e treinamento para localizá-lo na grande selva. É aí que os conselheiros americanos entram. Mas, para que os conselheiros americanos estejam lá, o governo dos EUA tem coloca-lo lá. Eles fizeram isso, mas se o governo não acredita que as pessoas se preocupam em prender Kony, a missão será cancelada. Para que as pessoas se importem, elas têm que saber. E elas só vão saber se o nome de Kony estiver em toda parte. Este é o sonho. Kony preso para todo o mundo ver, e as crianças raptadas de volta para casa”. (RUSSELL, 2012, tradução nossa)

⁵⁵ “Ele não é famoso. Ele é invisível. Joseph Kony é invisível. Aqui está como vamos torná-lo visível. Vamos fazer Joseph Kony um nome familiar não para celebrá-lo, mas para trazer seus crimes à luz. E estamos começando neste ano de 2012. Estamos mirando 20 fabricantes de cultura e 12 políticos para usar seu poder para o bem. Vamos começar com os 20 fabricantes de cultura. Celebridades, atletas e bilionários têm uma voz, e o que eles falam se espalha instantaneamente. Se o nosso objetivo é fazer

Portanto, Russell (2012) propõe ao espectador de *Kony 2012* que uma solução para o conflito da LRA em Uganda é tornar Kony o mais conhecido possível para que a comunidade internacional auxilie na busca e prisão de Joseph Kony.

A argumentação aqui parece ir no sentido de apresentar uma estratégia para que Kony seja capturado, uma estratégia que envolve a participação do espectador. A partir desse momento é que *Kony 2012* oferece a venda dos *Action Kit* para que o espectador auxilie a ONG a “tornar Kony famoso”.

Vale salientar aqui que a estratégia apresentada pela *Invisible Children* através de *Kony 2012* não é estranha à literatura sobre comunicação estratégica nas mobilizações sociais, dado que ela vai ao encontro da ideia de construir uma agenda (*agenda building*) através da comunicação social.

Sendo assim, concluímos que o vídeo possui uma relativa dimensão argumentativa quando ele constata e denuncia uma realidade problemática em Uganda; apresenta uma possibilidade de mudança e propõe soluções para que se altere aquela realidade dentro de um prazo determinado.

Todavia, vimos anteriormente que a dimensão argumentativa é marcada pelo diálogo e tem o público como interlocutor. Não podemos afirmar que o vídeo em si estabelece uma relação de diálogo com o público, apesar dele projetar alguns potenciais interlocutores⁵⁶.

O estabelecimento de uma potencial controvérsia e de um potencial debate ocorrem fora do vídeo, na mídia, como vimos na descrição do caso a respeito de notícias que questionam os gastos da ONG e os vídeos respostas

o nome de Kony conhecido, o conhecido deve se juntar a nós. Nosso objetivo é atingir 20 dos mais diversos e influentes formadores de cultura para falar sobre Kony e torná-lo famoso” (RUSSELL, 2012, tradução nossa)

⁵⁶ Segundo Maia (2006, p. 157), “os atores sociais, ao se expressarem na mídia, frequentemente, assumem que estão falando para uma audiência potencialmente infinita, o conjunto de cidadãos”. Entendemos que esse seja o caso de *Kony 2012*, que aparenta se dirigir ao “conjunto de cidadãos”. No entanto, esse “conjunto de cidadãos” é certamente uma audiência para a argumentação, todavia, não podemos afirmar que sejam interlocutores no vídeo pois não há ainda um diálogo, dado que o formato audiovisual não o permite, sendo essa audiência apenas interlocutores em potencial, ou projetados.

como o da jornalista de Uganda Rosebell Kagumire. O vídeo em si, seja pelo formato audiviosual, seja pelo seu conteúdo, como ação pontual, parece ser capaz apenas de apresentar uma argumentação para o auditório dos cidadãos, mas não é capaz de, por si só, dado à limitação do formato audiovisual, estabelecer uma relação de diálogo com os diversos públicos. Por isso, o vídeo em si só é capaz de, no máximo, apresentar uma argumentação, fornecer o tom para um possível futuro debate público que ocorrerá fora do vídeo.

Esse potencial diálogo ocorre apenas depois da viralização, midiaticamente, e cremos que um futuro estudo da repercussão midiática de *Kony 2012* auxiliaria na compreensão de como se pode dar o debate público em torno de uma causa na mídia.

4.2.4 Kony 2012: espetáculo, festa e argumentação

A comunicação estratégica nos projetos de mobilização social desenvolvem três potenciais dimensões: espetacular, festiva e argumentativa.

Na dimensão espetacular, os projetos de mobilização social procuram desenvolver ações de comunicação para “chamar a atenção” dos cidadãos. Essa dimensão se mostra necessária frente à dificuldade que esses projetos de mobilização podem enfrentar para adentrar com suas temáticas e causas na esfera pública. Nesta dimensão, o público participa como audiência e nela se desenvolvem a criação de um âmbito extraordinário e o caráter cênico, sendo uma dimensão de visibilidade, ou de visibilização da causa e do projeto de mobilização.

Na dimensão festiva, o público passa de audiência à participante. Essa dimensão é constituída de ações de comunicação que demandam uma participação mais corpórea dos cidadãos. Essa dimensão se desenvolve através de festas e cerimônias com vistas a estabelecer uma convivialidade e uma maior relação afetiva com a causa do projeto de mobilização, podendo ser entendida também como uma dimensão da celebração e do encontro..

Finalmente, na dimensão argumentativa, o público passa de participante à interlocutor. Nessa dimensão, estabelece-se um diálogo entre o projeto de mobilização e os públicos com vistas a debater racionalmente (através de um procedimento de justificação pública) a causa. Sendo assim, os projetos desenvolvem ações de comunicação com o objetivo de argumentar a respeito da constatação e denúncia de uma dada realidade, da possibilidade de alteração dessa realidade e da delineação de uma estratégia para concretizar a mudança pretendida. Essa é a dimensão deliberativa.

Tendo em vista nossa análise anterior, concluímos que *Kony 2012*, apesar da intensa viralização e da sua repercussão midiática, se constitui como uma ação de comunicação dentro de uma estratégia de comunicação delineada pela *Invisible Children* através do “modelo em quatro partes”. Essa ação de comunicação se insere na parte que a ONG chama de *Média*, cujo objetivo é elaborar vídeos que ajudem a espalhar a estória do conflito LRA e trazer mais pessoas para a causa.

Entendemos nesse contexto, e dado a análise, que *Kony 2012* se constitui como uma ação estratégica de comunicação predominantemente espetacular. Primeiramente porque o vídeo se insere na parte *média*, do “modelo em quatro parte”. O objetivo dessa parte coincide justamente com o objetivo da dimensão espetacular que é “chamar a atenção”. Em segundo lugar, entendemos que o próprio formato audiovisual é espetacular no sentido de que ele mobiliza a imagem e de que ele é montado como uma espetáculo, envolvendo uma série de técnicas na sua elaboração e colocando o público que o assiste como audiência. Em terceiro lugar, argumentamos que *Kony 2012* desenvolve a dimensão espetacular por completo em seu conteúdo quando:

I – Cria um âmbito extraordinário ao proporcionar ao espectador um deslocamento espaço-temporal potencialmente não ordinário

II – Sustenta esse âmbito extraordinário através de efeitos especiais e trilha sonora

III – Desenvolve o caráter cênico ao situar a realidade nos moldes da ficção, ou de um romance, se utilizando de uma potencial estória de “mocinho contra vilão”, desenvolvendo também personagens.

Já quanto às dimensões festivas e argumentativas, entendemos que *Kony 2012* as desenvolve apenas parcialmente.

Quanto à dimensão festiva, vimos que a *Invisible Children* a desenvolve mais na parte *Mobilization*, do “modelo em quatro partes”. Nessa parte, a ONG apresenta alguns eventos que podem ser tomados como festivos. Todavia, quanto ao vídeo *Kony 2012*, não podemos entendê-lo como sendo uma festa, pois não há uma cerimônia ou momento festivo, com participação corpórea no caso. O formato audiovisual é predominantemente espetacular e, por isso, entendemos que tudo que *Kony 2012* pôde fazer foi convidar para a festa.

A produção convida o espectador a participar da comunidade adquirindo o “kit de ação”, fazendo doações ou apenas compartilhando o vídeo. Entendemos que esse convite de participação, mesmo que possa se restringir ao ambiente *online*, não se configurando como uma participação festiva no sentido físico, já coloca o público em algum grau de participação para além do espetáculo. Entendemos que esse convite para a comunidade *online* pode ser um importante recurso para que o espectador desenvolva um maior grau de identificação e afetividade para com a causa do que se apenas assistisse o vídeo na posição de espectador. *Kony 2012* abre a possibilidade para algum grau de participação.

Finalmente, a respeito da dimensão argumentativa, defendemos que *Kony 2012* apresenta uma argumentação segundo o molde argumentativo delineado por Mafra (2006): constata e denuncia uma realidade, argumenta que ainda há a possibilidade de mudança e apresenta uma estratégia para a mudança.

Todavia, gostaríamos de frisar que se há algum debate público, alguma controvérsia que envolva a participação de interlocutores, o que constituiria

uma debate público, pressuposto da deliberação, esse ocorre potencialmente fora do vídeo, na mídia, após sua repercussão. Isso porque, como já vimos, o formato audiovisual, apesar de ser capaz de desenvolver um espetáculo, não é capaz de, por si só, promover uma festa, dado que ela pressupõe um momento de encontro e celebração, ou estabelecer um debate, pois esse pressupõe ao menos uma controvérsia e a participação de interlocutores.

A repercussão midiática, envolvendo notícias, textos em blogs e vídeos resposta no youtube nos dão indícios de que possa ter ocorrido um processo de debate público decorrido do vídeo. Por isso, apesar do vídeo em si não ser capaz de estabelecer um debate, por exemplo, e a repercussão midiática fugir do controle dos produtores, o vídeo ao menos é capaz de dar início a um debate público, se constituindo com um elemento fundador desse potencial debate. Um futuro estudo sobre essa repercussão tendo como foco o debate público talvez esclareça melhor essa questão.

Sendo assim, o que podemos afirmar sobre *Kony 2012* é que ele desenvolve a dimensão argumentativa no sentido de que apresenta ao espectador uma argumentação com relação à causa. Todavia, o potencial debate público e suas controvérsias só ocorrem após o vídeo, na própria mídia.

Sendo assim, gostaríamos de argumentar que *Kony 2012* apresenta em alguma medida as três dimensões da comunicação estratégica utilizada pelos projetos de mobilização social, apontadas por Mafra (2006). Concluimos que *Kony 2012*, então, se desenvolve como uma ação de comunicação, inserida em uma estratégia do “modelo em quatro partes”, que é predominantemente espetacular, mas que também convida para a festa e apresenta uma argumentação que tem potencial para desencadear um debate público.

5. Considerações Finais

No contexto da democracia deliberativa é de suma importância a participação da sociedade civil organizada no processo de deliberação. A deliberação, por ser um processo que envolve o debate público, demanda tempo e a participação dos cidadãos. Por isso, apesar da potencial repercussão midiática de certas ações pontuais realizadas por projetos de mobilização social, parece ser difícil atribuir a elas, isoladamente, um potencial transformador no curto prazo.

Apesar da intensa repercussão midiática conquistada por *Kony 2012*, e de seu objetivo de parar Joseph Kony, o vídeo parece ter se configurado como uma ação de comunicação estratégica que, dentro do amplo processo de deliberação, cumpriu um papel predominantemente espetacular.

Apesar de podermos identificar em *Kony 2012*, em maior ou menor grau, as três dimensões da comunicação estratégica nas mobilizações sociais, concluímos que o vídeo: realiza um espetáculo; convida para a festa; e apresenta uma argumentação. Em outras palavras, o vídeo, pelo seu formato e conteúdo, tem capacidade para (e desenvolve de fato) plenamente a dimensão espetacular, de propiciar visibilidade à causa e à ONG; todavia, pelo conteúdo e pelos limites do formato audiovisual, *Kony 2012* convida para a festa da *Invisible Children*, que desenvolve momentos festivos para além do vídeo, e apresenta uma argumentação que pode ser um elemento fundador para um debate público.

Ou seja, *Kony 2012* parece ser predominantemente espetacular e dá indícios de que foi bem sucedido a respeito dessa dimensão estratégica. Apontamos que as características próprias do formato audiovisual, somadas ao deslocamento espacial e temporal, assim como ao potencial emocional e à dramaturgia presentes no vídeo, constituem sua dimensão espetacular na

medida em que criam um âmbito extraordinário e desenvolvem um caráter cênico, com capacidade de propiciar visibilidade à causa.

Todavia, o vídeo, como estratégia espetacular, apenas pode *convidar* para a festa. O vídeo não é a festa em si, mesmo que a *Invisible Children*, como vimos anteriormente, promova acontecimentos festivos. Além disso, o vídeo apenas apresenta uma argumentação, todavia, o potencial debate público é um processo que decorre da repercussão do vídeo. Ora, segundo Mafra (2006), as dimensões isoladas são incapazes de sustentar um processo de deliberação. Por isso, se pensando isoladamente, *Kony 2012* seria incapaz de sustentar sozinho uma causa, apesar da sua repercussão e viralização.

Além disso, temos ciência de que a *Invisible Children*, assim como o trabalho da ONG, não pode ser reduzida à *Kony 2012*. O chamado “modelo em quatro partes” proposto pela organização aponta que *Kony 2012* faz parte apenas de uma das abordagens do trabalho realizado pela ONG: *Media*. Como argumentamos anteriormente, a dimensão festiva parece predominar na abordagem da ONG chamada *Mobilization*.

Por isso, quando afirmamos que *Kony 2012* é predominantemente espetacular, acreditamos também que o vídeo, por si só, não pode ser tomado como festivo ou argumentativo em sentidos mais amplos, mesmo com toda a repercussão e com o objetivo declarado que ele possui de parar Kony. Acreditamos também que o vídeo por si só não poderia desenvolver muito mais do que isso com relação às outras dimensões devido aos limites do formato audiovisual que, argumentamos, é predominantemente espetacular.

Portanto, argumentamos que *Kony 2012* é uma ação predominantemente espetacular de comunicação estratégica que parece ter sido bem sucedida em chamar a atenção; “encher os olhos” dos espectadores; inserir a pauta da ONG na mídia internacional; e levar a conhecimento de muitos indivíduos suas causa. O vídeo parece ter conferido uma relativa existência pública, num primeiro momento, à causa da ONG. Acreditamos que uma posterior análise de outras ações da *Invisible Children* poderia fornecer

um quadro mais amplo a respeito da comunicação estratégica utilizada pela ONG que tenham como predominância também a *feita* e a *argumentação*.

Além disso, gostaríamos também de fazer uma consideração a respeito das possíveis tensões enfrentadas pelos projetos de mobilização social ao ingressar no debate público midiático.

Observamos que a *Invisible Children* teve de enfrentar uma série de questionamentos e fornecer justificativas através da mídia. Ou seja, após ser inscrita na esfera pública, a causa parece ter deflagrado um debate público que forçou a ONG a fornecer justificativas a respeito dos gastos com mídia realizados pela organização e esclarecer a questão da situação de Kony e da LRA em Uganda.

Ou seja, além do difícil ingresso na esfera pública, não basta apenas que os projetos de mobilização social levem sua causa a conhecimento público. Parece confirmar-se necessária uma competência comunicativa a respeito também da defesa pública dessa causa através da própria mídia, por exemplo. Ademais, temos indícios de que a comunicação estratégica não garante o sucesso de uma causa porque que o ingresso no debate público faz com que a temática fuja do controle do projeto de mobilização. Quando *Kony 2012* viraliza, vimos que algumas notícias e vídeos-respostas cobravam da *Invisible Children* maior transparência nos gastos da ONG, ou melhores explicações sobre a causa.

Nesse ponto, cremos que um estudo mais aprofundado sobre o processo de debate deflagrado na mídia após a repercussão de *Kony 2012* auxiliaria numa melhor compreensão dessas tensões enfrentadas pelos sujeitos quando inseridos no processo argumentativo do debate público.

Por fim, acreditamos que nosso trabalho marca a necessidade de uma discussão mais aprofundada a respeito do fenômeno da política na internet no contexto da democracia deliberativa. Somente pensado juntamente com outras ações da *Invisible Children* poderíamos ter um quadro mais amplo do

desenvolvimento das duas outras dimensões na estratégia comunicativa da ONG. A viralização de *Kony 2012* parece ter sido importante no aspecto espetacular, no quesito de chamar a atenção e comover um grande número de pessoas com relação à causa da *Invisible Children*, todavia, o vídeo, tomado isoladamente, apesar de sua intensa repercussão, parece não ter o potencial de desenvolver uma maior relação afetiva, corpórea, com a causa (festa), nem mesmo de sustentar o diálogo necessário para a deliberação (argumentação).

O desenvolvimento da festa e da argumentação dependem já não mais de *Kony 2012*, como ação de comunicação pontual, mas sim da própria *Invisible Children* na sua capacidade de desenvolver um planejamento de comunicação estratégica que envolva ações de comunicação de caráter predominantemente festivos, assim como ações de caráter predominantemente argumentativos de modo a se criar as condições para o desenvolvimento e sustentação de um debate público, com o objetivo de dar andamento ao processo deliberativo.

De fato, a ONG promove outras ações de comunicação que possuem caráter predominantemente festivos, como vimos anteriormente na parte *mobilization*, do “modelo em quatro partes”. Além disso, a *Invisible Children* publicou um vídeo tentando responder às principais críticas feitas ao *Kony 2012* através da mídia⁵⁷, o que é um forte indicio de uma tentativa de abertura para o debate público por parte da ONG. Todavia, reafirmamos que somente um estudo focado na repercussão midiática e no possível processo de debate público ocorrido após a viralização do vídeo poderia nos auxiliar numa maior compreensão do porque o debate público a respeito dessa causa, possivelmente deflagrado por *Kony 2012*, supostamente não se sustentou na mídia.

⁵⁷ *Kony 2012 Part II: Beyond Famous*. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=c_Ue6REkeTA&hd=1 Acessado em: 15/11/2013

6. Referências

- BOBBIO, Norberto. Dicionário de Política – Brasília: Editora UNB, 1998
- BOEHM, K; SHIRA, D. *Joseph Kony: Why Celebs are twitting about him*
Disponível em: <http://www.people.com/people/article/0,,20576894,00.html>
Acessado em: 28/01/2013
- BOHMAN, James. Public deliberation: plurality, complexity and democracy. Cambridge: MIT Press, 2000 In: MAFRA, R. Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. p. 30 – São Paulo: Autêntica Editora, 2006
- CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia - São Paulo: Editora Ática, 2010.
- CURTIS, Polly. Has Kony 2012 changed anything?
<http://www.guardian.co.uk/politics/reality-check-with-polly-curtis/2012/apr/16/has-kony-2012-changed-anything> Acessado: 28/01/2013
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOUGAN, Lisa. *Four-part model: Mobilization*, 2013. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=MNPptA8o8MA> Acessado em: 16/10/2013
- GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. In: MAIA, R. (org.); CASTRO, M. C. P. S. Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006
- GOMES, Wilson. Esfera Pública Política e Media: com Habermas, contra Habermas. In: Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos – Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- GOMES, Wilson. A transformação da política, p. 24. Salvador: 2003 In: MAFRA, R. Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social – São Paulo: Autêntica Editora, 2006
- GUTMANN, A; THOMPSON, D. Why deliberative democracy? Princeton: Princeton University Press, 2004 In: MAFRA, R. Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social – São Paulo: Autêntica Editora, 2006
- HABERMAS; J. Mudança estrutural da Esfera Pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984

HABERMAS, J. Direito e Democracia: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997

KAGUMIRE, Roseball In: CURTIS, Polly. Has Kony 2012 changed anything? <http://www.guardian.co.uk/politics/reality-check-with-polly-curtis/2012/apr/16/has-kony-2012-changed-anything> Acessado: 28/01/2013

LIPPMANN, Walter. Opinião Pública – RJ: Vozes, 2008

MAFRA, R. Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social – São Paulo: Autêntica Editora, 2006

MELUCCI, A. A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas – Petrópolis, RJ: Vozes, 2001

MAIA, Rousiley. Mídia e Deliberação: atores críticos e o uso público da razão. In: MAIA, R. (org.); CASTRO, M. C. P. S (org.). Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas – Belo Horizonte: Editora UFMG: 2006

MARTINS, L. Documentário Kony 2012 rediscute fórmula de vídeos virais. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1064006-documentario-kony-2012-rediscute-formula-de-videos-virais.shtml> Acessado em: 10/09/2012

MELO, Paula Reis. A Perspectiva da Agenda Building e sua contribuição para o Estudo das Agendas Política, Midiática e Pública. 5º SBPJor: Sergipe, 2007. Disponível em: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ind_o.pdf . [paula reis melo.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ind_o.pdf) Acessado em: 07/11/2013

PETRY, André. O mocinho vai prender o bandido. Veja, São Paulo, ano 45, n. 12, p. 66-73, 21 de março de 2012

PRICE, Vincente. La opinión pública: Esfera pública y comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1994

RORTY, Richard. Para Emancipar Nossa Cultura (Por um secularismo romântico). In: SOUZA, J. C. Filosofia, Racionalidade, Democracia: os debates Rorty & Habermas – São Paulo: Editora UNESP, 2005.

RUSSELL, Jason. *Kony 2012*, 2012. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc> Acessado em: 07/11/2013

RUSSELL, Jason. *Four-part model: media*, 2013. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2BluckQKWDI> Acessado em 12/10/2013

RUBIM, A.A.C. Espetáculo política e mídia. Livro do XI Compós 2002: estudos de comunicação, ensaio de complexidade 2. Porto Alegre: Sulina, 2003 In: MAFRA, R. Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social – São Paulo: Autêntica Editora, 2006

WEBER, M. Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva – São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999

ZMOGINSKI, F. Kony 2012 é o viral mais rápido da história Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/kony-2012-e-o-viral-mais-rapido-da-historia> Acessado em: 28/01/2012

7. Anexos

Anexo I – Kony 2012 na mídia nacional e internacional

Portal G1 -

globo.com notícias esportes entretenimento videos ASSINE JÁ CENTRAL E-MAIL ENTRAR >

FANTÁSTICO > QUÁDROS
DETETIVE VIRTUAL

18/03/2012 00h00 - Atualizado em 11/12/2012 10h30

Denúncia contada no vídeo Kony 2012 aconteceu há 10 anos

O vídeo mostra crianças vítimas de um chefe guerrilheiro em Uganda. Elas foram sequestradas para virarem soldados sob as ordens do chefe: Joseph Kony.



O vídeo mostra crianças vítimas de um chefe guerrilheiro em Uganda. Elas foram sequestradas para virarem soldados sob as ordens do chefe: Joseph Kony.

Kony 2012 é o nome do filme, criado pela ONG americana "Invisible Children", Crianças Invisíveis. A ONG pede a prisão de Kony e pede também dinheiro para combater o abuso contra as crianças

27

Seus amigos no G1
veja o que eles estão lendo

Conecte-se com Facebook

Conecte-se com seus amigos e saiba o que eles estão lendo. [Veja mais](#)

Detetive Virtual

Fonte: <http://g1.globo.com/fantastico/quadros/detetive-virtual/noticia/2012/03/denuncia-contada-no-video-kony-2012-aconteceu-ha-10-anos.html> Acessado em: 04/11/2013

Estado de S. Paulo

ESTADÃO.COM.BR POLÍTICA | ECONOMIA | ESPORTES | LINK | DIVIRTA-SE | PME | JORNAL DO CARRO | OPINIÃO | ACERVO | RÁDIO | ELDORADO | BLOGS | TÓPICOS

Assine piauí com desconto aqui



PUBLICIDADE

TÓPICOS RSS Arquivo de posts

OK

☒ no blog ☐ no link

link

Daniel Gonzales | Homem-Objeto | Modo Arcade | Radar Tecnológico

Segunda-feira, 04 de Novembro de 2013

Edições Passadas | Contato | Expediente

Você está em: Link > Kony 2012 se torna maior viral da história

Kony 2012 se torna maior viral da história

12 de março de 2012 | 16h09 | [Tweet este Post](#)

Por Redação Link

Documentário sobre líder guerrilheiro de Uganda tem 100 milhões de "views" em seis dias

SÃO PAULO - O filme produzido pela ONG Invisible Children não tem gatinho tecladista ou Lady Gaga. Seu personagem principal é um brutal líder guerrilheiro de Uganda chamado Joseph Kony. Ele é o assunto mais quente do mundo na última semana.

• Siga o 'Link' no [Twitter](#), no [Facebook](#) e no [Google+](#)

Kony 2012 se tornou nesta segunda-feira, 12, o vídeo que mais rapidamente viralizou na história. Em seis dias, bateu a marca dos 100 milhões de "views" no YouTube. São três dias a menos que o (agora) segundo colocado, a participação da cantora Susan Boyle no programa *Britain's Got Talent*.

Veja o comparativo abaixo produzido pela Visible Measures, uma empresa de pesquisa de mídia:



Microsoft

Trabalhe do seu jeito. Crie onde estiver.

Office 365 Saiba mais →

PUBLICIDADE

Últimas

POR AGÊNCIAS

'É ultrajante', diz CEO do Google sobre NSA

Eric Schmidt questiona espionagem americana, dizendo que se trata de 'má política pública' [Leia mais](#)

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/link/kony-2012-se-torna-maior-viral-da-historia/> Acessado em: 04/11/2013

Folha de S. Paulo

FOLHA DE S.PAULO | ÍNDICE GERAL



Celular

A partir de 2x R\$ **44,50**



Eu quero

índice geral

São Paulo, segunda-feira, 19 de março de 2012 FOLHA DE S.PAULO **tec**

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#) | [Comunicar Erros](#)

'Kony 2012' rediscute fórmula de vídeos virais

Documentário de 30 minutos foge dos padrões de sucesso da web

Video, que já conta com mais de 100 milhões de visualizações, também suscita novos debates sobre ativismo digital

Fotos Reprodução



Em apenas seis dias, "Kony 2012" atingiu mais de 100 milhões de visualizações, foi considerado o vídeo viral mais rápido da internet e

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/32060-kony-2012-rediscute-formula-de-videos-virais.shtml> Acessado em 04/11/2013

Revista Veja

Veja SP • Veja RJ • Exame • Info • Contigo! • MdeMulher • Modaspot • Capricho • Revistas e sites Assine • Loja • SAC | Grupo Ab

veja **BUSCAR** **ACERVO DIGITAL** **ASSINE veja**

Notícias ▾ Temas Vídeos e Fotos Blogs e Colunistas

Assine VEJA Brasil Celebrities Ciência Economia Educação Esporte **Internacional** Saúde Vida Digital Infográficos As Listas de VEJA Veja SP

Chegou a hora dos **Introversos** darem lições aos **extroversos**.

SUPER
INTROVERTIDOS

Internacional

09/03/2012 - 07:31

COMPARTILHAR IMPRIMIR

Recomendar 323 +1 2 Tweet 44 t in Share Pin it

Humanitarismo

O caso do vídeo 'Kony2012': boa causa ou manipulação?

Vídeo sobre guerrilheiro sanguinário de Uganda é sucesso na internet, mas Invisible Children, ONG que o produziu, é contestada e alvo de críticas



PUBLICIDADE:

Assine **veja**

veja Minhas Notícias

Você já se conectou ao aplicativo social de **VEJA**? Clique no botão abaixo para se conectar ao Facebook e comece a compartilhar suas leituras com seus amigos.

f Curtir 2,3 milhões f acessar

Descubra
o poder da

Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/o-caso-do-video-kony2012-boa-causa-ou-manipulacao> Acessado em: 04/11/2013

ABC News



The screenshot shows the ABC News website interface. At the top is the ABC News logo and a navigation bar with links to HOME, VIDEO, U.S., WORLD, POLITICS, ENTERTAINMENT, and TECH. Below this is a secondary navigation bar with 'NOW' and several news topics: LAX SHOOTING, DAYLIGHT SAVING TIME, POWER LINE FIREBALL, and NYC MAP. An advertisement for USAA Auto Insurance is displayed, featuring the text 'Auto Insurance from a provider where 95% of members plan on staying for life.' Below the ad is a breadcrumb trail: ABC NEWS BLOGS > HEADLINES > WORLD. The main section is titled 'World' and contains a sub-navigation bar with links to HEADLINES, POLITICS, ENTERTAINMENT, HEALTH, and LIFESTYLE. The headline reads: '‘Kony 2012’ Campaign Against Uganda Warlord Takes Over Internet'. Below the headline are social media sharing buttons for Facebook (Like, 2.8k), Twitter (Tweet, 994), Google+ (+1, 163), and a '30 Comments' button. The byline states 'By Enjoli Francis' and the date 'Mar 7, 2012 6:12pm'. A partial image of a person's face is visible at the bottom of the article preview.

abcNEWS

HOME | VIDEO | U.S. | WORLD | POLITICS | ENTERTAINMENT | TECH | F

NOW LAX SHOOTING • DAYLIGHT SAVING TIME • POWER LINE FIREBALL • NYC MAP

ADVERTISEMENT

USAA® Auto Insurance from a provider where 95% of members plan on staying for life.¹¹

ABC NEWS BLOGS > HEADLINES > WORLD

World

HEADLINES | POLITICS | ENTERTAINMENT | HEALTH | LIFESTYLE

‘Kony 2012’ Campaign Against Uganda Warlord Takes Over Internet

Like 2.8k Tweet 994 +1 163 30 Comments Text

By Enjoli Francis Mar 7, 2012 6:12pm



Fonte: <http://abcnews.go.com/blogs/headlines/2012/03/kony-2012-campaign-against-uganda-warlord-takes-over-internet/> Acessado em: 04/11/2013

BBC News



9 March 2012 Last updated at 12:36 GMT



Kony2012: The rise of online campaigning

By Kate Dailey

BBC News Magazine, Washington



A social media campaign to shine a light on Ugandan warlord Joseph Kony has attracted ire of its own after critics attacked its methods. Is using Facebook and Twitter to promote change pointless, or the natural extension of our social media habit?

**In today's
Magazine**

Fonte: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-17306118>

Acessado em:

04/11/2013

The New York Times

HOME PAGE TODAY'S PAPER VIDEO MOST POPULAR U.S. Edition ▼

The New York Times **Business Day**
Media & Advertising

WORLD U.S. N.Y. / REGION BUSINESS TECHNOLOGY SCIENCE HEALTH SPORTS OPINION

Search Global DealBook Markets Economy Energy Media Person

16:1 ROI
 WITH MEDICAL MANAGEMENT

LINK BY LINK

A Video Campaign and the Power of Simplicity



Sam Hodgson for The New York Times

Joseph Kony 2012 "action kits" at Invisible Children's headquarters in San Diego last week.

Fonte: http://www.nytimes.com/2012/03/12/business/media/kony-2012-video-illustrates-the-power-of-simplicity.html?_r=0 Acessado em: 04/11/2013

The Guardian

theguardian

Google™ Custom Search

News Sport Comment Culture Business Money Life & style Travel Environment Tech TV Video Dating Offers Jobs

Global

Series: Reality check: Kony 2012 Next | Index

globaldevelopment Supported by **BILL & MELINDA GATES foundation**

Kony 2012: what's the real story?

A 28-minute film about the plight of children in Africa has been watched more than 21m times on YouTube. But the charity behind it is facing criticism for its Hollywood-style campaigning on the issue. Are the criticisms fair?

Polly Curtis and Tom McCarthy
theguardian.com, Thursday 8 March 2012 23.32 GMT
Jump to comments (455)

Share 2
Tweet 2
+1 333
Pin it 1
in Share 0
Email



Article history

World news
Uganda · United States · Africa · Kony 2012 · Joseph Kony

Global development
Aid


Series

TAKE **FREE ONLINE COURSES** FROM THE BEST UNIVERSITIES IN THE WORLD.
[VIEW THE LATEST COURSES AT EDX.ORG >>](#)
















Fonte: <http://www.theguardian.com/politics/reality-check-with-polly-curtis/2012/mar/08/kony-2012-what-s-the-story> Acessado em: 04/11/2013

Anexo II




Aproximadamente 7.470 resultados


 Populares no You...
  Música
  Esportes
  Jogos
  Filmes
  Destaque

CANAIS RECOMENDADOS
  FOX Sports
  boyceavenue
  PTXofficial
  Kurt Hugo Schneider
  Lindsey Stirling
  Madilyn Bailey


Faça login agora para ver seus canais e recomendações!




Kony 2012: Beyond Famous response #2
de Excellence24 • 1 ano atrás • 260 visualizações
There's two sides to every story. Some say Invisible Children and the Kony 2012 movement is golden and we should fully support ...




RE: KONY 2012: PART 2 - BEYOND FAMOUS (Video Response)
de MundaneMatt • 1 ano atrás • 891 visualizações
MundaneMatt here... Invisible Children is back with their lackluster follow up to last months viral video KONY 2012. This video ...



Kony 2012 Invisible Children Charity Linked to Right Wing Gay Hate Groups
de DibbersPage • 1 ano atrás • 437 visualizações
NEW REPORTS have tied Invisible Children, the charity behind internet smash hit "Kony 2012", to right-wing groups hostile to ...



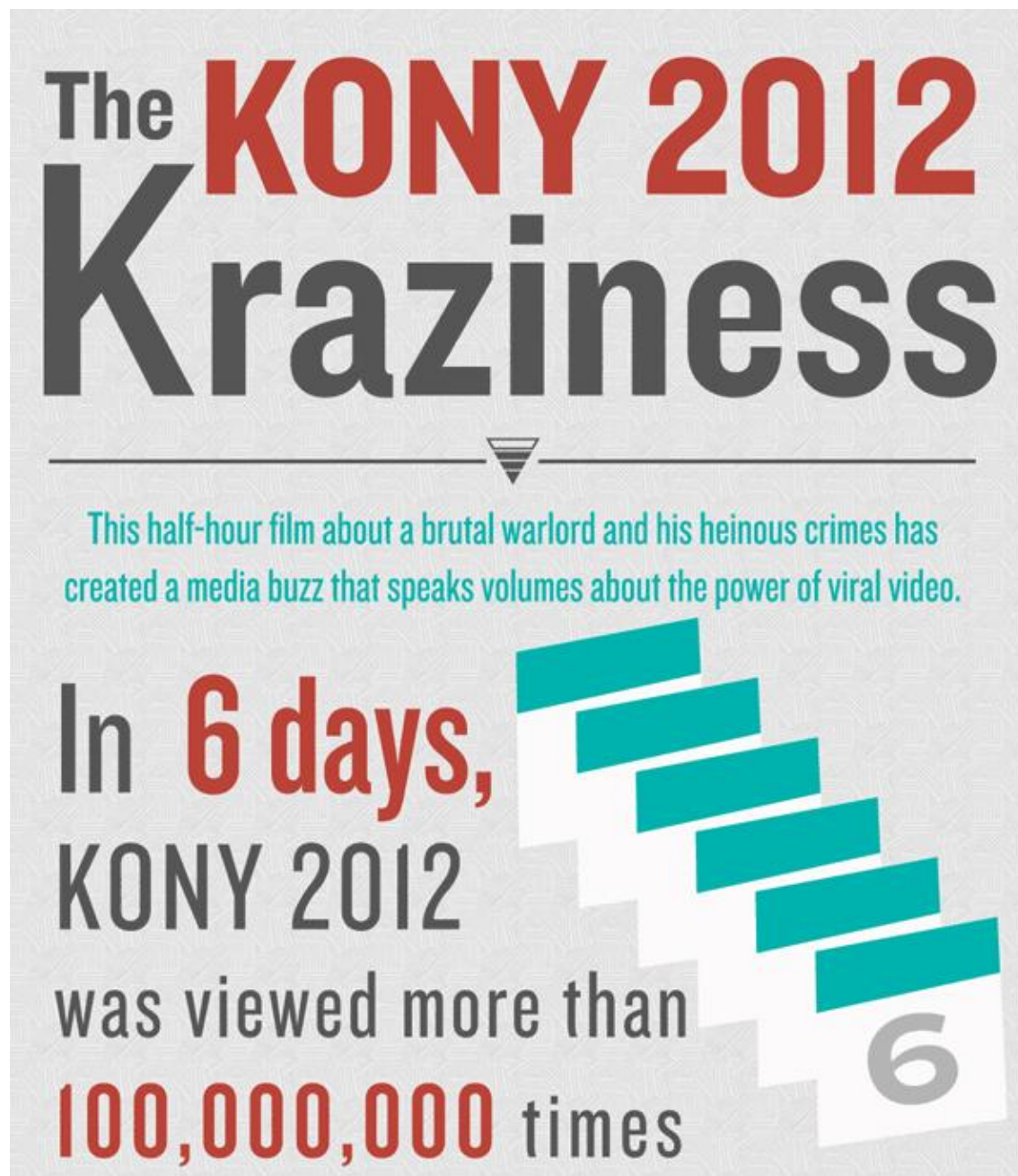
KONY 2012: Part II - Beyond Famous
de Invisible Children • 1 ano atrás • 2.688.608 visualizações
Invisible Children is hosting The Fourth Estate Leadership Summit on August 8-11, 2013 in Los Angeles, CA. To learn more and ...

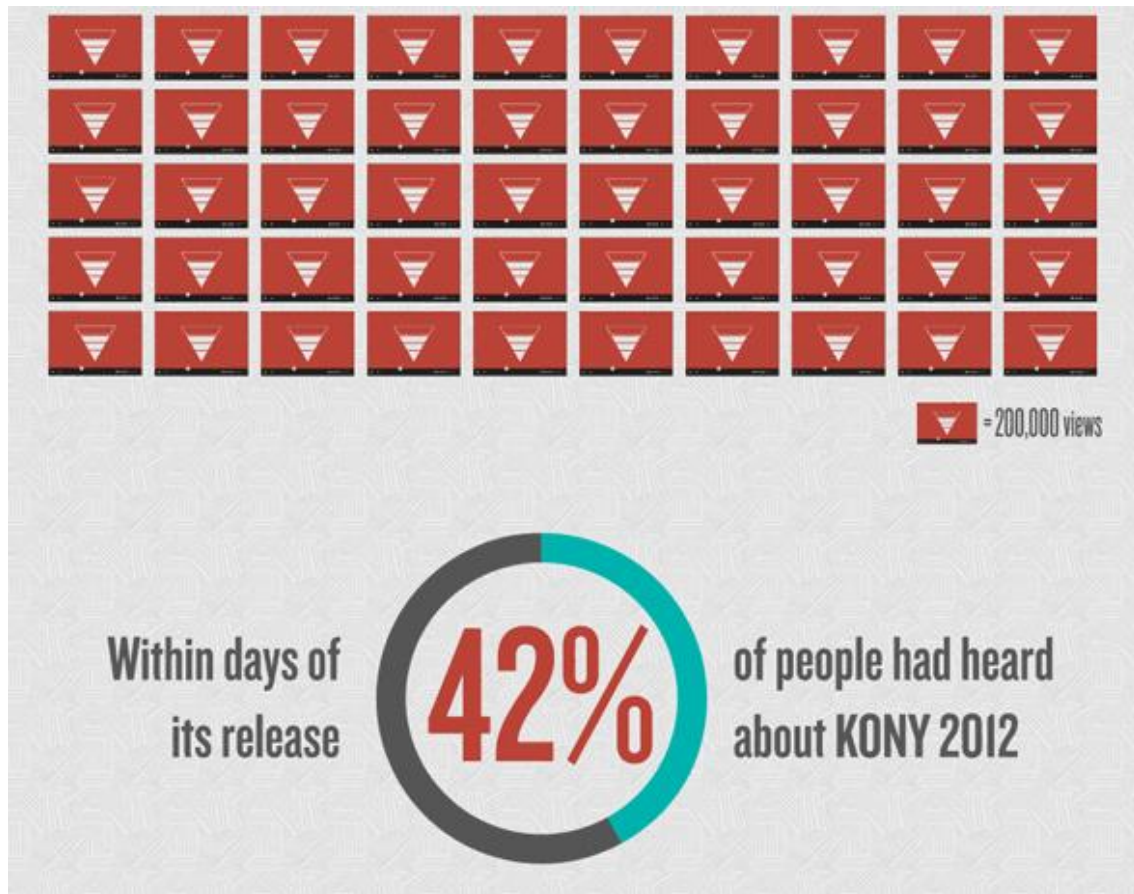


My reaction to Kony 2012: Beyond Famous
de atISMMatiasT • 1 ano atrás • 17 visualizações
Sorry for the bad microphone, and my classmates that were really loud.

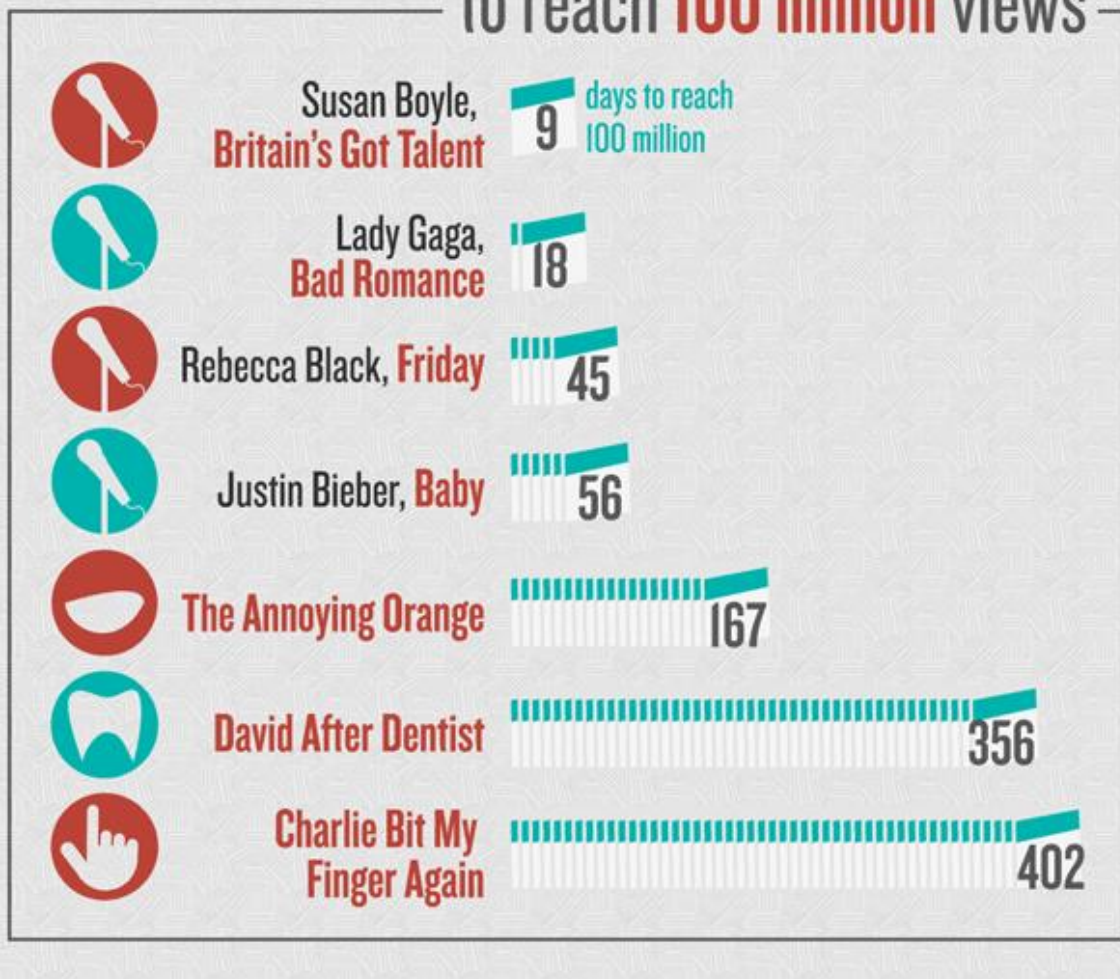
Anexo III

Gráfico da Onlineschools.com – The Kony Kraze



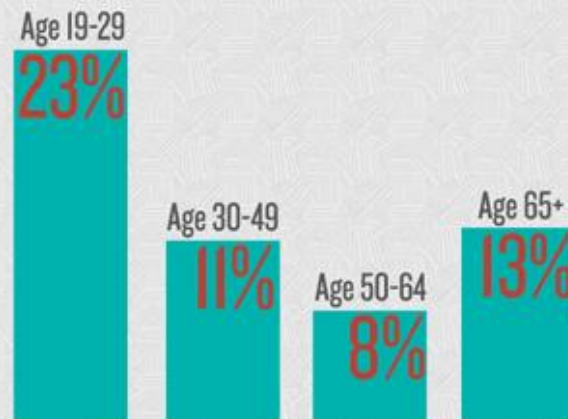


KONY 2012 is the fastest video to reach 100 million views



– Who's watching it?

Over one hundred million people have seen the film, but young adults are more than twice as likely as older people to have seen it. Plus, they are the driving force behind its viral exposure.

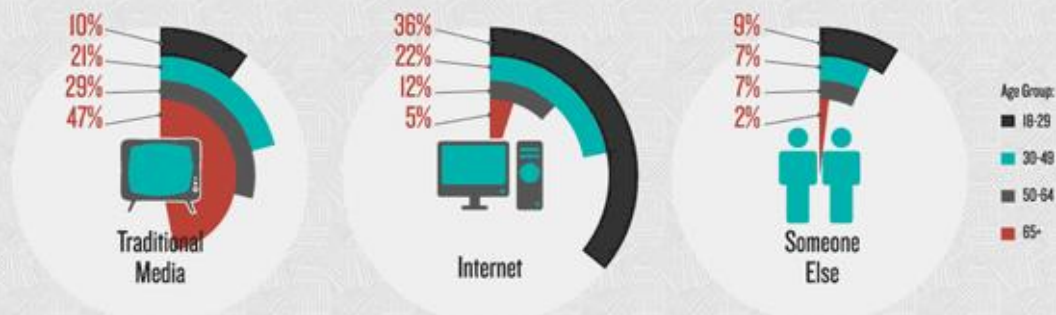


Who's talking about it?



Within a few days of the video's release, 58% of American adults ages 18-30 had heard of Kony 2012.

Here's a breakdown of how people have heard about KONY 2012:



The Oprah Effect

March 5:

KONY 2012 had **66,000** views its first day online.

March 6:

Oprah tweeted about the film to her 10 million followers



...views of the film skyrocketed to **9 million** in **1 day**

— Other celebs that tweeted —
with the hashtag **#stopkony**

@justinbieber                                            18,713,177
followers

@rihanna 15,319,006

@KimKardashian 14,200,183

@NICKIMINAJ           10,368,851

@Oprah          10,073,718

@RyanSeacrest       6,227,128

@BillGates      5,730,245

@iamdiddy      5,078,358

The **KONY** Controversies

The film spawned other videos that also went viral:

March 7:

KONY 2012 Video is Misleading

3.6 million YouTube views in **1 week**



March 11:

Project KONY 2012 Scam?!

3.5 million YouTube views in **1 week**



March 15:

Videos of KONY 2012 director

Jason Russell's naked meltdown

Combined views of over 4 million
within **5 days** of the event



Sources:

"Update: Kony Social Video Campaign Tops 100 Million Views," Visible Measures, March 2012

"The Viral Kony 2012 Video," Pew Research Center, March 2012

Twitter, visited March 2012

YouTube, visited March 2012